

**PERBANDINGAN *EXPERIENTIAL MARKETING* ANTARA HOTEL
CLARION DAN HOTEL ARYADUTA DI MAKASSAR**



Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen (S.M) Jurusan Manajemen
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Oleh :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
NURFITRIYANTI
NIM: 90200114066
ALAUDDIN
MAKASSAR

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurfitriyanti
NIM : 90200114066
Tempat/Tgl. Lahir : Makassar, 09 Februari 1997
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : BTN. Minasa Upa Blok C6 Nomor 1
Judul : Perbandingan *Experiential Marketing* antara Hotel Clarion
dan Hotel Aryaduta di Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal semi hukum.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Samata, September 2018

Penulis

Nurfitriyanti
NIM. 90200114066



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Kampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar ■ (0411) 864924, Fax. 864923
Kampus II : Jl. H.M. Yasin Limpo Romangpolong – Gowa . ■ 424835, Fax424836

PENGESAHANSKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Perbandingan *Experiential Marketing* antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta di Makassar”, yang disusun oleh Nurfitriyanti, NIM: 90200114066, Mahasiswi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari rabu, tanggal 21 November 2018, bertepatan dengan 13 Rabiul Awal 1440 H, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen.

Samata-Gowa, 21 November 2018

13 Rabiul Awal 1440 H

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
Sekretaris	: Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag.
Munaqisy I	: Dr. Mudassir, SE., MM., Ak.
Munaqisy II	: Ahmad Efendi, SE., MM.
Pembimbing I	: Dr. Irwan Misbach, M Si.
Pembimbing II	: Drs. Thamrin Logawali, SH., MH.

Diketahui Oleh :

/ **Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar**

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
NIP. 19581022 198703 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Allahumma Shalli 'Ala Muhammad Wa 'Ala Ali Muhammad

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Swt. yang telah memberikan kenikmatan, kelimpahan, dan keberkahan yang luar biasa. Shalawat dan salam tercurah atas nama Baginda Rasulullah SAW. suri teladan yang terbaik sepanjang masa. Berkat rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Perbandingan *Experiential Marketing* Antara Hotel Clarion Dan Hotel Aryaduta di Makassar”. Untuk diajukan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi S1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Alauddin Makassar.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun tugas akhir ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis tetap berharap semoga skripsi ini dapat lebih baik dan bisa menjadi masukan yang berguna untuk penulis kedepannya.

Dari pihak-pihak yang turut memberikan semangat, naik secara langsung maupun tidak langsung, terutama kepada kedua orang tua penulis Ibunda **Juniati** dan Ayahanda **A. Nur Alim** yang senantiasa membesarkan, mengasuh, dan mendoakan keberhasilan anaknya. Semoga Allah swt. membalasnya dengan surga.

Penulis juga mengucapkan terima kasih dengan segala ketulusan, rasa terima kasih tersebut penulis berikan kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si, sebagai Rektor UIN Alauddin Makassar beserta Wakil Rektor I, II dan III yang telah menyediakan segala fasilitas selama menjalani perkuliahan.
2. Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, sebagai Dekan beserta Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
3. Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M.Comm dan Ahmad Efendi SE., MM, sebagai Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen UIN Alauddin Makassar atas segala bantuan dan kelancaran urusan yang selama ini diberikan.
4. Dr. Irwan Misbach, M.Si dan Drs. Thamrin Logawali, MH., selaku pembimbing yang telah mengajarkan mengenai banyak hal, memberikan saran-saran dan kritikan yang sangat bermanfaat, serta telah meluangkan waktunya dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen yang selama ini mendidik dan membekali penulis dengan ilmu pengetahuan baru.
6. Semua Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang telah memberikan pelayanan yang baik.
7. Teruntuk Reza Rezaldy, Firda, Ica, Nopi, Arta, dan Mia yang selama ini selalu memberikan dukungan serta menemani dalam suka maupun duka.

8. Teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2014 khususnya Manajemen B dan Manajemen Pemasaran yang saling membantu, menghibur dan menguatkan.
9. Teman-teman KKN UIN Desa Laponrong Kabupaten Bone, Asih, Iin, Anna, Riska, Yusril, Fachreza, Syamsu, dan Hafidz terima kasih banyak atas segala doa dan dukungannya.

Banyak hambatan dan kendala yang penulis hadapi dalam penulisan skripsi ini. Namun berkat tekad dan kerja keras serta dorongan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan walaupun dalam bentuk sederhana ini. Akhir kata dengan penuh ketulusan, penulis berharap semoga skripsi ini berguna untuk kita semua dan memberikan manfaat bagi yang memerlukannya.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Samata, September 2018

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Nurfitriyanti

NIM. 90200114066

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1-15
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Hipotesis	10
D. Definisi Operasional	10
E. Penelitian Terdahulu	12
F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
BAB II TINJAUAN TEORITIS	16-39
A. Perilaku Konsumen	16
B. <i>Experiential Marketing</i>	23
C. Kerangka Pikir	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40-47
A. Jenis dan Lokasi Penelitian	40
B. Pendekatan Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel	41
D. Metode Pengumpulan Data	42
E. Instrumen Penelitian	43
F. Validitas dan Reliabilitas	45
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48-92
A. Gambaran Umum Hotel Clarion	48
B. Gambaran Umum Hotel Aryaduta	52
C. Hasil Penelitian	55
D. Pembahasan	77

BAB V PENUTUP	93-95
A. Kesimpulan	93
B. Implikasi Penelitian	94
DAFTAR PUSTAKA	96-98
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Distribusi Kunjungan Wisatawan	3
Tabel 1.2	Perkembangan TPK Hotel Berbintang	4
Tabel 3.1	Skala Likert	43
Tabel 3.2	Instrumen Penelitian	44
Tabel 4.1	Jenis Kelamin pada Hotel Clarion	55
Tabel 4.2	Jenis Kelamin pada Hotel Aryaduta	56
Tabel 4.3	Umur pada Hotel Clarion	57
Tabel 4.4	Umur pada Hotel Aryaduta	57
Tabel 4.5	Pendidikan Terakhir pada Hotel Clarion	58
Tabel 4.6	Pendidikan Terakhir pada Hotel Aryaduta	58
Tabel 4.7	Pekerjaan Responden pada Hotel Clarion	59
Tabel 4.8	Pekerjaan Responden pada Hotel Aryaduta	59
Tabel 4.9	Penghasilan Responden pada Hotel Clarion	60
Tabel 4.10	Penghasilan Responden pada Hotel Aryaduta	60
Tabel 4.11	Variabel <i>Sense</i> Hotel Clarion	61
Tabel 4.12	Variabel <i>Sense</i> Hotel Aryaduta	62
Tabel 4.13	Variabel <i>Feel</i> Hotel Clarion	63
Tabel 4.14	Variabel <i>Feel</i> Hotel Aryaduta	64
Tabel 4.15	Variabel <i>Think</i> Hotel Clarion	64
Tabel 4.16	Variabel <i>Think</i> Hotel Aryaduta	65
Tabel 4.17	Variabel <i>Act</i> Hotel Clarion	66
Tabel 4.18	Variabel <i>Act</i> Hotel Aryaduta	67
Tabel 4.19	Variabel <i>Relate</i> Hotel Clarion	67

Tabel 4.20 Variabel <i>Relate</i> Hotel Aryaduta	68
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Validitas Hotel Clarion	69
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Validitas Hotel Aryaduta	70
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Reliabilitas Hotel Clarion	71
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Reliabilitas Hotel Aryaduta	71
Tabel 4.25 <i>Rank</i>	72
Tabel 4.26 <i>Test Statistics</i>	72
Tabel 4.27 <i>Rank</i>	73
Tabel 4.28 <i>Test Statistics</i>	73
Tabel 4.29 <i>Rank</i>	74
Tabel 4.30 <i>Test Statistics</i>	74
Tabel 4.31 <i>Rank</i>	75
Tabel 4.32 <i>Test Statistics</i>	75
Tabel 4.33 <i>Rank</i>	76
Tabel 4.34 <i>Test Statistics</i>	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Hotel Clarion	48



ABSTRAK

Nama : Nurfitriyanti
Nim : 90200114066
Judul : Perbandingan *Experiential Marketing* antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta di Makassar

Persaingan dalam industri hotel semakin ketat dan adanya risiko penurunan tingkat hunian kamar, maka pelaku bisnis harus menyentuh sisi emosional konsumen dengan memberikan pengalaman yang berkesan. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan *experiential marketing* antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta, serta untuk mengetahui perbedaan *sense, feel, think, act*, dan *relate marketing* di antara kedua hotel tersebut.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan komparatif. Penelitian ini dilakukan di dua tempat yaitu pada Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta di Kota Makassar. Jumlah populasi tidak diketahui pada kedua hotel atau objek ini, maka digunakan rumus Hair dkk, untuk menentukan besarnya sampel. Maka diperoleh sampel sebanyak 200 orang. 100 responden pada Hotel Clarion dan 100 responden pada Hotel Aryaduta. Teknik pengolahan data yang digunakan yaitu Uji Mann Whitney U-Test untuk mengetahui perbedaan yang signifikan *experiential marketing* antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara Hotel Clarion dengan Hotel Aryaduta yang terletak pada *feel, act*, dan *relate*. Pada variabel *feel*, hasil yang diperoleh sebesar $0,001 < 0,05$ artinya terdapat perbedaan signifikan *feel marketing* antara kedua hotel tersebut. Variabel *act* diperoleh hasil sebesar $0,033 < 0,05$ artinya terdapat perbedaan signifikan *act marketing* antara kedua hotel tersebut. Kemudian variabel *relate* diperoleh hasil sebesar $0,022 < 0,05$ artinya terdapat perbedaan signifikan *relate marketing* antara kedua hotel tersebut. Meskipun berbeda, terdapat juga persamaan diantara kedua hotel yaitu pada *sense* dan *think marketing* yang menjadi standar minimal sebuah hotel. Secara keseluruhan, diketahui bahwa *Experiential Marketing* Hotel Clarion lebih baik dibanding Hotel Aryaduta, terutama pada *feel marketing* yaitu memberikan pengalaman yang berfokus kepada perasaan dan emosi konsumen.

Implikasi penelitian ini diantaranya adalah masih ada beberapa hotel yang tidak ingin konsumennya diganggu dalam kegiatan penelitian ini dan masih terdapat perbedaan di antara perusahaan hotel dalam menarik perhatian konsumennya. Beberapa konsumen juga mengharapkan keluhan-keluhan mereka didengarkan, serta sebagian besar konsumen menginginkan pihak hotel memberikan kejutan atau *surprise* saat ada *event-event* tertentu.

Kata Kunci: *Experiential marketing, sense, feel, think, act, relate, hotel.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki pertumbuhan pembangunan yang relatif cepat. Saat ini sektor pariwisata telah banyak memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi global. Setiap tahun jumlah wisatawan mengalami peningkatan. Pengembangan pariwisata juga mampu memberikan dampak yang positif bagi suatu negara khususnya Indonesia. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB dalam lima tahun terakhir ini yaitu pada tahun 2010-2015 selalu mengalami peningkatan. Menurut data BPS/Kementrian Pariwisata, tahun 2010 kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB sebesar 261,05 Triliun menjadi 461,36 Triliun Rupiah. Kontribusi sektor pariwisata terhadap devisa sebesar 7.603,45 juta dollar pada tahun 2010 kemudian menjadi 12.225,89 juta dollar pada tahun 2015 dan kontribusi terhadap tenaga kerja sebesar 4 juta orang tahun 2010 menjadi 12,1 juta orang atau 10,6% dari total tenaga kerja nasional (Setkab RI, 2017).

Pariwisata Indonesia memiliki banyak keunggulan untuk bersaing, pada tahun 2019 ke depan diproyeksikan pariwisata menjadi kelompok empat sektor penghasil devisa terbesar di Indonesia dan akan melampaui sektor Migas, Batubara, dan Minyak Kelapa Sawit. Dampak devisa yang dihasilkan dari sektor pariwisata tersebut diharapkan dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Pada tahun 2019 mendatang, Pariwisata Indonesia diharapkan menjadi destinasi

wisata yang terbaik di kawasan regional dan mampu melampaui beberapa negara di Asia (Setkab RI, 2017).

Seperti yang diketahui bahwa hubungan pariwisata dengan industri perhotelan saling berkaitan atau berhubungan satu sama lain. Banyak kontribusi industri perhotelan yang berimplikasi bagi perkembangan pariwisata begitu pula sebaliknya. Secara garis besar, hubungan industri perhotelan dengan pariwisata didominasi oleh kepentingan finansial dimana pihak hotel mendapatkan keuntungan dari jumlah wisatawan yang menginap untuk berkunjung ke daerah tersebut. Disisi daerah tersebut mendapatkan kontribusi berupa pajak yang dibayar oleh pihak hotel sesuai dengan klasifikasi bintang masing-masing hotel. Dari sejumlah pajak tersebut tentu saja dapat digunakan untuk membangun daerah tersebut khususnya untuk mengembangkan potensi wisata sehingga dapat menarik lebih banyak lagi wisatawan untuk berkunjung.

Mereka yang memiliki aktivitas bisnis sangat padat serta mereka yang sekedar ingin berlibur dan mengharuskan untuk pergi dari satu kota ke kota yang lainnya hal ini tentunya dianggap penting karena mereka membutuhkan tempat istirahat yang nyaman sebelum kembali menjalankan bisnis atau aktivitasnya. Melihat perkembangan bisnis hotel yang cukup menjanjikan, setiap wilayah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata bersaing untuk menarik minat konsumen sehingga tingkat persaingan bisnis hotel setiap daerah di Indonesia menjadi semakin kompetitif (Ningrum, 2015: 2).

Wilayah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata salah satunya adalah Provinsi Sulawesi Selatan. Perkembangan industri perhotelan di Sulawesi Selatan cukup signifikan, pasalnya Sulawesi Selatan dikenal sebagai Provinsi yang memiliki kekayaan budaya dan pariwisata yang beraneka ragam.

Kota Makassar sebagai ibukota Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu tujuan wisata yang paling diminati oleh para wisatawan nusantara maupun mancanegara. Banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Distribusi Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara
Menurut Kabupaten/Kota di Sulawesi Selatan Tahun 2015

Kabupaten/Kota	2015	
	Distribution Wisatawan Nusantara	Distribusi Wisatawan Mancanegara
1	2	3
Kepulauan Selayar	43696	3647
Bulukumba	144063	3932
Bantaeng	226850	5325
Jeneponto	3632	54
Takalar	31363	2232
Gowa	125625	1676
Sinjai	28828	489
Maros	331515	15422
Pangkep	39114	1306
Barru	9479	883
Bone	25195	729
Soppeng	54462	359
Wajo	34447	2405
Sidrap	4587	392

Pinrang	8020	262
Enrekang	101767	6734
Luwu	11117	333
Tana Toraja	296136	34685
Luwu Utara	17395	499
Luwu Timur	23364	2703
Toraja Utara	286669	32763
Makassar	4967551	52436
Pare Pare	295028	16333
Palopo	18923	6174
SULAWESI SELATAN	7128826	191773

Sumber: *Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan*, 2016.

Berdasarkan tabel di atas, jumlah wisatawan di Kota Makassar pada tahun 2015 sebanyak 4.967.551 wisatawan lokal dan 52.436 wisatawan asing. Melihat jumlah wisatawan di Kota Makassar, banyak pelaku bisnis yang mendirikan hotel di beberapa titik atau tempat strategis. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan terjadinya penurunan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang pada bulan Januari tahun 2018 yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Perkembangan TPK Hotel Berbintang di Sulawesi Selatan

No	Klasifikasi Bintang	Januari 2017 (%)	Desember 2017 (%)	Januari 2018 (%)	Januari 2018 dibanding Desember 2017	Januari 2018 dibanding Januari 2017
1.	Bintang 1	37,75	40,21	37,39	-2,82	-0,36
2.	Bintang 2	40,59	52,31	40,07	-12,24	-0,52
3.	Bintang 3	42,23	51,71	48,15	-3,56	5,92
4.	Bintang 4	46,34	67,46	66,32	-1,14	19,98
5.	Bintang 5	48,35	67,07	56,58	-10,49	8,23
Seluruh Bintang		42,76	53,90	50,96	-2,94	8,20

Sumber: *Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan*, 2018.

Tingkat hunian kamar (TPK) hotel berbintang di Sulawesi Selatan pada bulan Januari 2018 mencapai rata-rata 50,96 persen atau turun sebanyak 2,94 poin dibandingkan dengan TPK bulan Desember 2017 yang mencapai 53,90 persen. Pada bulan Januari 2018 TPK hotel untuk semua klasifikasi hotel bintang mengalami penurunan. Penurunan TPK tertinggi dialami oleh hotel dengan klasifikasi bintang 2 dan 5 yang masing-masing mencapai 12,24 dan 10,49 poin, sementara penurunan TPK terendah dialami oleh hotel dengan klasifikasi bintang 4 yang mencapai 1,14 poin.

Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan menetapkan Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta di kota Makassar sebagai salah satu hotel dengan klasifikasi bintang 5. Dimana pada Tabel 1.2 mengalami penurunan cukup banyak. Dalam industri perhotelan, fluktuasi tingkat hunian kamar memang sering terjadi dan sudah menjadi resiko bagi setiap pelaku bisnis. Dengan adanya resiko penurunan tingkat hunian kamar, pengelolaan, ataupun resiko pesaing yang ditimbulkan maka perusahaan mempunyai tujuan untuk menciptakan kepuasan bagi setiap pelanggannya. Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang sangat baik dan ramah, karena dalam mempertahankan kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang sulit. Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta memiliki kewajiban untuk mengukur kapasitas layanan masing-masing yang dapat diberikan kepada konsumen, demi terciptanya kepuasan dan pengalaman yang menyenangkan bagi setiap pengunjungnya serta dapat menghadapi perubahan yang terjadi di pasar untuk menarik perhatian konsumen.

Hotel Clarion yang beralamat di Jalan Andi Pangeran Pettarani memiliki lokasi yang cukup strategis serta jarak untuk sampai ke bandara dapat ditempuh dengan 30 menit perjalanan. Hotel ini memiliki kurang lebih 400 kamar dan pusat konvensi yang memiliki fasilitas fungsi terbesar di Kota Makassar dengan berbagai peralatan audio visual.

Hotel Clarion telah bekerja sama dengan beberapa perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan kamar hotel seperti Tipadvisor, Traveloka, Agoda, Tiket.com, dan masih banyak lagi. Di beberapa situs pemesanan kamar hotel tersebut, konsumen bisa memesan kamar secara *online*, selain itu bisa juga melihat *review* mengenai tempat tersebut dari orang yang telah berkunjung atau menginap sebelumnya. Dimana kesimpulan dari *review* atau ulasan tersebut menyatakan bahwa sebagian besar pengunjung Hotel Clarion merasakan pengalaman yang menyenangkan dan tidak terlupakan. Hal ini karena adanya berbagai fasilitas seperti pusat kebugaran, sauna, kolam renang luar ruangan, spa, dan beberapa fasilitas lainnya sehingga menambah pengalaman yang berkesan bagi setiap pengunjungnya.

Selain itu ada Hotel Aryaduta yang sudah berdiri sejak tahun 2003, terletak di jalan Sumba Opu yang lokasinya sangat mudah dijangkau karena dekat dengan tempat wisata di Makassar yaitu Pantai Losari. Hotel ini memiliki kurang lebih 200 kamar yang memberi penekanan pada pesona dan keramahan klasik Indonesia.

Hotel Aryaduta juga telah bekerja sama dengan beberapa perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan kamar hotel. Pemesanan kamar dapat juga secara *online* serta dapat melihat *review* dan ulasan dari beberapa pengunjung. Dapat

disimpulkan bahwa Hotel Aryaduta dapat memberikan pengalaman yang berkesan serta pelayanan maksimal dilihat dari berbagai ulasan yang ditulis, ditunjang dengan beberapa fasilitas salah satunya adalah lokasinya yang strategis. Dimana pemandangan hotelnya langsung menghadap ke pantai yang menjadikan hotel ini cukup terkenal.

Berdasarkan kondisi yang terjadi saat ini maka dapat digunakan suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis perilaku konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perubahan pada konsumen yaitu *experiential marketing* (Putri & Astuti, 2010: 192). *Experiential marketing* adalah faktor yang cukup penting pada untuk mengukur kepuasan konsumen. Setelah menggunakan dan merasakan jasa yang disediakan oleh Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta, konsumen pastinya merasakan secara langsung *experiential marketing* di hotel tersebut dan perusahaan berhasil menyentuh dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen dan mendorong niat pembelian mereka dengan membuat mereka merasakan, berpikir, bertindak, dan berhubungan dengan konsumen lain. Fokus *experiential marketing* ini adalah berfokus pada pelanggan (Ying & Li, 2015: 105).

Experiential marketing mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yang biasa digunakan yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*) yang hanya bertumpu pada *feature* dan *benefit*. *Experiential marketing* tidak hanya sekedar menawarkan *feature* dan *benefits* dari suatu produk untuk memenangkan hati konsumen, tetapi juga harus dapat memberikan sensasi yang mengutamakan emosi

konsumen dengan memberikan fasilitas-fasilitas dan pengalaman berkesan yang kemudian akan menjadi basis dan dasar bagi kepuasan konsumen sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat konsumen mengulang kembali pengalamannya atau menjadi loyal (Natasha & Dwi Kristanti, 2013: 180). Strategi ini dinilai cukup efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman yang dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis yang lain (kompetitor).

Melalui *experiential marketing*, konsumen akan mampu membedakan tempat yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan *sense, feel, think, act* dan *relate*. Semua produk terutama dalam bidang jasa saat ini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut. *Experiential marketing* sangat efektif bagi perusahaan untuk membangun kepuasan pada konsumen.

Secara sederhana Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta ini mengusung konsep *experiential marketing* yaitu menciptakan sebuah pengalaman yang tak terlupakan melalui pelayanan yang diberikan dan ditawarkan kepada konsumen dengan menyentuh sisi emosionalnya. Diharapkan ketika konsumen menggunakan produk yang *experiential* itu, konsumen akan terus teringat kenangan indah yang melekat

pada produk atau jasa tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang (Ningrum, 2015: 2).

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa kompetisi demikian ketat, persaingan semakin tajam, adanya resiko penurunan tingkat hunian kamar, produk yang beredar sudah begitu banyak, kemudahan dan akses sudah demikian mudah sehingga konsumen tidak lagi mencari tetapi sudah dikejar oleh penjual sehingga berbagai pilihan yang ditawarkan sudah menjadi pertimbangan yang wajar dalam proses pembelian. Produk atau jasa yang dihasilkan tidak akan bertahan lama di pasaran apabila tidak dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu perusahaan atau pelaku bisnis harus menyentuh sisi emosional konsumen dengan memberikan pengalaman yang mendalam dan berkesan serta meningkatkan pelayanannya.

Berdasarkan fenomena di atas maka diperlukan sebuah penelitian yang membahas tentang *experiential marketing*. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Perbandingan *Experiential Marketing* antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta di Makassar”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perbedaan *sense marketing* pada Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta?

2. Apakah terdapat perbedaan *feel marketing* pada Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta?
3. Apakah terdapat perbedaan *think marketing* pada Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta?
4. Apakah terdapat perbedaan *act marketing* pada Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta?
5. Apakah terdapat perbedaan *relate marketing* pada Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta?

C. Hipotesis

Berdasarkan hasil uraian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga terdapat perbedaan *sense marketing* pada Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta.
- H2: Diduga terdapat perbedaan *feel marketing* pada Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta.
- H3: Diduga terdapat perbedaan *think marketing* pada Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta.
- H4: Diduga terdapat perbedaan *act marketing* pada Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta.
- H5: Diduga terdapat perbedaan *relate marketing* pada Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta.

D. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini hanya menggunakan satu jenis variabel yaitu variabel independen/variabel bebas. Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang dapat memengaruhi perubahan serta dapat memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2003: 42). Variabel independen dapat disebut dengan variabel perlakuan, variabel stimulus, variabel pengaruh dan lain-lain, yang tidak memiliki hubungan antar variabel bebas. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. *Sense Marketing* (X1)

Sense marketing adalah usaha yang dilakukan oleh pihak Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta untuk menciptakan pengalaman yang berkesan kepada konsumen yang berkaitan dengan panca indera yaitu melalui penglihatan, pendengaran, penciuman dan sentuhan.

2. *Feel Marketing* (X2)

Feel marketing adalah usaha pemasaran yang dilakukan oleh pihak Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta untuk menciptakan pengalaman yang lebih menekankan dan menyentuh perasaan dan sisi emosional konsumen.

3. *Think Marketing* (X3)

Think marketing adalah usaha pemasaran yang dilakukan oleh pihak Hotel Claion dan Hotel Aryaduta yang bertujuan untuk membawa konsumen agar dapat berfikir secara mendalam dan memberikan persepsi yang positif mengenai kedua hotel tersebut.

4. *Act Marketing* (X4)

Act marketing adalah usaha pemasaran yang dilakukan pihak Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman fisik dan gaya hidup konsumen terhadap masing-masing hotel.

5. *Relate Marketing* (X5)

Relate marketing adalah usaha pemasaran yang dilakukan pihak Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan hubungan konsumen dengan konsumen lainnya dan hubungan konsumen terhadap perusahaan hotel sehingga dapat menciptakan identitas sosial.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama persis seperti judul penelitian penulis. Berikut merupakan beberapa uraian mengenai penelitian terdahulu berupa jurnal-jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Ida Farida Oesman (2016) dengan judul Analisis Pelaksanaan *Experiential Marketing* pada Restoran Sushi Tei dan Restoran Tawan Di Bandung. Secara keseluruhan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap pelaksanaan *experiential marketing* pada restoran Sushi Tei dan restoran Tawan di Bandung mengetahui perbandingan pelaksanaan *experiential marketing* pada kedua

restoran ini dan aspek yang memberikan kontribusi pengaruh paling dominan terhadap *experiential marketing*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan sampel sebanyak 340 orang menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis datanya menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* yang hasilnya menunjukkan bahwa *experiential marketing* pada Sushi Tei adalah sebesar 3,78 nilai tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata *experiential marketing* pada TaWan yang hanya sebesar 3,50. Dari hasil tersebut juga diketahui bahwa aspek *feel* merupakan aspek yang paling dominan di restoran Sushi Tei di Bandung, dengan nilai sebesar 37,1%.

Yayuk Sriayudha (2013) dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Samsung Galaxy Tab. Secara garis besar penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate marketing*. Penelitian ini berbentuk verifikatif dan eksplanatori dengan responden sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy Tab. Selain itu secara statistik juga diperoleh bahwa variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen adalah variabel *sense marketing* dan *think marketing* yang memberikan kontribusi sebesar 33,4% dan 53,4%, sedangkan variabel *feel*, *act*, dan *relate* memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan masing-masing sebesar -1,6%, 3,9%, dan 2,2%.

Doan Fortio Panjaitan (2017) dengan judul penelitian Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Fitness First Cabang Oakwood). Penelitian ini membahas mengenai dampak *experiential marketing* yang dirasakan oleh konsumen Fitness First cabang Oakwood sebagai pengalaman dari segi sense, feel, think, act, dan relate dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen dimana kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal atau sebab akibat yang menggunakan 140 sampel menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian ini mengatakan bahwa pertama, *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,73. Kedua, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,52. Ketiga, *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,54. Keempat, kepuasan konsumen memiliki pengaruh tidak langsung sebagai variabel mediasi dalam memediasi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dengan nilai t sebesar 3,20 yang diperoleh lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%.

F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada sebelumnya, maka tujuan yang ingin di capai penulis dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui perbedaan *sense marketing* pada Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta.
- b. Untuk mengetahui perbedaan *feel marketing* pada Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta.
- c. Untuk mengetahui perbedaan *think marketing* pada Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta.
- d. Untuk mengetahui perbedaan *act marketing* pada Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta.
- e. Untuk mengetahui perbedaan *relate marketing* pada Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi maupun pengetahuan untuk pengembangan ilmu selanjutnya yaitu :

- 1) Memberikan informasi dan pengetahuan tentang perilaku konsumen dan *experiential marketing*.
- 2) Sebagai bahan masukan dan menambah referensi dalam kajian ekonomi bisnis Islam serta *experiential marketing* dalam perspektif Islam.

b. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam memecahkan masalah dan dapat menetapkan kebijaksanaan yang tepat dalam melaksanakan *experiential marketing*.
- 2) Bagi pihak lain diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan dan informasi bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang yang sama, serta dapat menjadi masukan untuk mengembangkan wawasan ilmiah dalam bidang marketing maupun khalayak umum menambah pengetahuannya.
- 3) Bagi peneliti sendiri diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang lebih mendalam mengenai strategi *experiential marketing* serta dapat membandingkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktek sesungguhnya dalam sebuah perusahaan.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Perilaku Konsumen

1. Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki keragaman dan karakteristik yang menarik untuk dipelajari karena konsumen meliputi seluruh individu dari berbagai latar belakang seperti usia, budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh sebab itu, sangat penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku tersebut.

Istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam kegiatan mencari tentu bukan terbatas dalam mencari barang atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan (Damiati, dkk, 2017: 11).

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk, termasuk didalamnya proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu. Perilaku konsumen sebenarnya merupakan tahapan-tahapan yang ditempuh dan dilakukan oleh

seseorang atau kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Damiati, dkk, 2017: 12).

Titik tolak dalam memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dari tanggapan yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut telah memasuki kesadaran seseorang untuk kemudian meresponnya. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi terkait suatu merek, mempertimbangkan alternatif merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Selama proses evaluasi produk, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin akan merubah pola dalam memperoleh informasi, mengevaluasi merek dan memilih suatu merek. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian merek yang sama akan dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi dari konsumen itu sendiri (Riyono, 2013: 10).

Ciri utama dalam bidang perilaku konsumen adalah berdasarkan riset. Terdapat tiga perspektif riset perilaku konsumen, yaitu persepektif pengambilan keputusan, perspektif pengalaman dan perspektif pengaruh perilaku. Ketiga perspektif ini sangat berguna untuk dipahami. Dalam perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Dalam perspektif pengalaman menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan pengambilan keputusan yang rasional. Pada perspektif ini, konsumen melakukan pembelian produk tertentu dengan tujuan untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Yang terakhir ada

perspektif pengaruh perilaku yang menyatakan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002: 11-14).

2. Teori Psikologis

Terdapat berbagai macam faktor yang memengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah yang harus dipenuhi, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidup seperti keluarga, tempat bekerja, kelompok sosial dan sebagainya. Untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan, perlu dipelajari teori-teori perilaku konsumen antara lain: Teori Mikro, Teori Psikologis, Teori Sosiologis dan Teori Antropologis (Swasta dan Handoko, 1987: 26).

Teori Psikologis ini berdasarkan kepada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada prinsipnya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori yang ada pada bidang psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen. Stimulus atau rangsangan-rangsangan yang dapat diterima ditangkap oleh panca indera adalah *input* yang akan diproses oleh mental sehingga menghasilkan *output* berupa perilaku serta membentuk sebuah persepsi, keyakinan, sikap dan motivasi (Swasta dan Handoko, 1987: 31). Teori ini dibagi dalam dua bagian antara lain:

a. Teori Belajar

Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok yaitu *drive* (dorongan), *clue* (petunjuk), *respons* (tanggapan) dan *reinforcement* (penguatan). Teori ini menekankan bahwa penafsiran dan permasalahan terhadap proses belajar konsumen adalah kunci untuk mengetahui perilaku pembeliannya (Swasta dan Handoko, 1987: 31). Beberapa teori yang dapat menjelaskan penafsiran dan permasalahan proses belajar konsumen, antara lain:

1) *Stimulus Response Theory*

Menurut teori ini, proses belajar adalah suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Rangsangan tersebut diulang-ulang sampai mendapatkan tanggapan yang sama dan benar secara terus-menerus. Akhirnya akan muncul suatu kebiasaan dan perilaku tersebut (Swasta dan Handoko, 1987: 31).

2) *Cognitive Theory*

Dalam teori ini proses belajar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: keyakinan, pengalaman masa lalu, sikap, dan kesadaran dalam mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan. Teori ini lebih menekankan pada proses pemikiran atau kognitif seseorang karena sangat menentukan dalam pembentukan pola perilakunya (Sunyoto, 2014: 5).

3) *Gestalt and Field Theory*

Teori ini memandang proses belajar dan perilaku secara keseluruhan. *Gestalt Theory* membuktikan bahwa rangsangan individu diterima dan diartikan berdasarkan

pengalaman masa lalu. Proses persepsi, pengamatan, dan pengalaman masa lalu merupakan variabel yang menentukan terhadap perilaku seseorang. *Gestalt Theory* disempurnakan oleh *Field Theory* yang mengemukakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil dari interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis. Penekanan teori ini adalah pentingnya interaksi manusia dengan ruang hidupnya, atau dengan lebih khusus terhadap lingkungan psikologis yang dapat memengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya (Sunyoto, 2014: 5).

b. Teori Psikoanalitis

Dalam teori ini perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi. Perilaku manusia ini selalu merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu Id, Ego, dan Super Ego.

3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan berbeda akan mempunyai penilaian kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda.

Menurut Abdullah dan Tantri (2015: 113-120) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Faktor Kebudayaan
- b. Faktor Sosial
- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Psikologis

Faktor Kebudayaan terbagi atas tiga yaitu kultur, sub-kultur, dan kelas sosial. Kultur (budaya) merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seorang anak yang dibesarkan dalam budaya tertentu akan mendapat nilai-nilai, kepercayaan, perilaku dari keluarganya, serta lembaga-lembaga penting lainnya. Sub-kultur merupakan bagian dari budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi lebih spesifik bagi anggotanya. Terdiri dari agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Kemudian yang terakhir dari faktor kebudayaan yaitu kelas sosial. Kelas sosial merupakan stratifikasi sosial didalam masyarakat, yang dimana terkadang berupa sistem kasta (Abdullah dan Tanri, 2015: 113).

Faktor Sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, dan status sosial. Kelompok acuan seseorang biasanya terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa kelompok keanggotaan yaitu kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Sedangkan kelompok sekunder seperti kelompok religius, profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan. Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Ada 2 jenis keluarga yaitu keluarga orientasi terdiri dari orang tua seseorang dan keluarga prokreasi terdiri dari suami dan istri serta anak-anaknya. Yang terakhir dari faktor sosial yaitu status sosial. Kedudukan seseorang di dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Dengan status yang dimilikinya di masyarakat, maka hal tersebut dapat mempengaruhi pola dan sikap orang lain dalam hal berperilaku (Abdullah dan Tanri, 2015: 115).

Faktor Pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup. Usia dan tahap siklus hidup, seseorang dalam membeli produk pasti berbeda sepanjang hidupnya sesuai dengan usia masing-masing. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya sesuai dengan jenis pekerjaan masing-masing. Kondisi ekonomi, pilihan produk atau pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, utang, serta kemampuan untuk meminjam. Yang terakhir adalah gaya hidup, orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda begitupun sebaliknya (Abdullah dan Tanri, 2015: 118).

Faktor Psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, serta keyakinan dan sikap. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong kegiatan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi juga dapat dikatakan sebagai suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Melalui keyakinan dan sikap seseorang dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi suatu individu (Abdullah dan Tanri, 2015: 120).

Hiam dan Schewe mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Persepsi adalah sebuah proses pemberian arti oleh seseorang kepada berbagai rangsangan yang diterimanya. Selain kesan melalui alat indera seperti yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, dan sentuhan, persepsi

juga melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman yang terjadi pada masa lalunya (dalam Chasanah, 2010: 28).

Perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah swt. Setiap kegiatan sehari-hari merupakan bentuk manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih atau membeli barang haram, tidak kikir, dan sombong. Sebagaimana Firman Allah swt. Dalam surah Al-a'raf/7: 31 yang berbunyi:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ

Terjemahnya:

Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebihan. (Departemen Agama, 7: 31).

Ayat ini memberitahukan kepada kaum muslim agar berperilaku dan bersikap sederhana bukan saja dalam hal makanan dan minuman, melainkan keseluruhan aspek kehidupan. Dalam islam terdapat beberapa etika yang harus ditaati oleh setiap konsumen muslim dalam aktifitas konsumsinya yaitu kesatuan, adil, kehendak bebas, amanah, halal, dan sederhana.

B. Experiential Marketing

Salah satu konsep yang mulai dilirik oleh pelaku bisnis saat ini untuk mencapai kepuasan konsumennya yaitu dengan menggunakan konsep *experiential marketing*. *Experiential marketing* sebenarnya berfokus pada pengalaman pelanggan,

dimana pengalaman tersebut terjadi akibat adanya pertemuan dan merasakan sendiri suatu barang atau jasa tersebut. Pengalaman ini memberikan nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku, serta relasional yang menggantikan nilai fungsional barang atau jasa tersebut (Schmitt, 1999: 57). Saat konsumen membeli suatu pengalaman, artinya konsumen membayar untuk menghabiskan waktunya demi menikmati pengalaman yang berkesan dan hal tersebut merupakan wadah bagi perusahaan untuk memikat konsumen secara lebih personal (Pine, 1999: 2).

Pengalaman konsumen juga merupakan suatu hal yang penting dalam perilaku konsumen. Hal ini disebabkan karena pengalaman konsumen berkaitan dengan emosi konsumen tersebut. Dimana konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya mempertimbangkan aspek fitur dan manfaat produk tersebut saja, melainkan mempertimbangkan juga sesuatu yang lain seperti pengalaman yang menyenangkan saat berinteraksi dengan suatu produk (Arnould, 2002: 422).

Konsep *Experiential marketing* yaitu lebih dari sekadar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapatkan dari produk atau jasa itu sendiri, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan konsumen yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. *Experiential marketing* juga merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap merek suatu barang atau jasa untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan citra merek atau kesadaran merek (Andreani, 2007: 2).

Konsep *Experiential marketing* sudah ada dimana-mana dalam berbagai jenis pasar dan industri seperti konsumen, pelayanan, teknologi, dan industrial. Banyak

organisasi atau perusahaan yang telah menggunakan *experiential marketing* untuk mengembangkan produk baru, berkomunikasi dengan konsumen, meningkatkan promosi penjualan, memilih mitra bisnis, merancang lingkungan retail, serta mengembangkan *website*.

Menurut Schmitt (1999: 57-59) *Experiential marketing* memiliki empat karakteristik, yaitu:

1. Fokus pada pengalaman pelanggan
2. Pola konsumsi
3. Keputusan rasional dan emosional
4. Metode dan perangkat bersifat elektrik

Karakteristik pertama yaitu fokus pada pengalaman pelanggan. Suatu pengalaman dapat terjadi sebagai bagian dari pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional suatu produk. Dengan adanya pengalaman tersebut maka dapat menghubungkan suatu badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

Karakteristik kedua yaitu pola konsumsi. Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan positif untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Barang maupun jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan dari pola penggunaan yang sesuai dengan perilaku konsumen. Hal yang terpenting adalah pengalaman tersebut setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas konsumen.

Karakteristik ketiga yaitu keputusan rasional dan emosional. Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan yang dibuat dengan mengikuti kata hati dan terkadang tidak rasional. Melalui konsep *Experiential marketing* pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

Karakteristik keempat yaitu metode dan perangkat yang bersifat elektrik. Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektrik. Maksudnya bersifat elektrik yaitu lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama. Pada *experiential marketing*, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai ingatan merek yang memberi pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap badan usaha dan merek tersebut karena keinginannya telah terpenuhi.

Secara sederhana *experiential marketing* adalah bagaimana perusahaan dalam memperlakukan konsumen dengan baik, sehingga muncul kesan dan pengalaman yang positif dalam benak konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Sebagaimana Firman Allah dalam surah As-syu'ara/26: 183 yang berbunyi

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. (Departemen Agama, 26: 183).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah melarang manusia untuk saling merugikan dan perusahaan atau pelaku bisnis seharusnya melayani konsumen dengan baik dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan hak-hak yang harus mereka terima.

Experiential marketing terdiri dari lima tipe pengalaman pelanggan yang menjadi dasar dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kelima tipe tersebut adalah pengalaman Indrawi (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman kognitif (*think*), pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup (*act*), serta pengalaman identitas sosial, kelompok referensi dan budaya (*relate*) (Schmitt 1999: 60).

1. Sense Marketing (Panca Indera)

Sense marketing mempunyai daya tarik bagi konsumen melalui panca indera, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), dan penciuman (*smell*). *Sense marketing* dapat digunakan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk yang lain, untuk memotivasi konsumen, dan menambah nilai produk misalnya melalui keindahan atau kegembiraan (Schmitt, 1999: 61). *Sense marketing* membutuhkan pemahaman tentang bagaimana untuk mencapai dampak sensorik. Pada dasarnya panca indera memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menciptakan pengalaman dan memberikan sensasi kepada konsumen, hal ini tergantung pada perusahaan dalam mengemas produk atau jasanya sehingga dapat ditangkap oleh panca indera manusia sekaligus dapat mencapai harapan positif dari pelanggan secara emosional.

Sense marketing berkaitan dengan gaya (*style*) dan simbol-simbol yang bersifat verbal dan visual yang mampu memberikan kesan yang kuat sesuai dengan produk tersebut. Untuk memberikan kesan yang kuat baik melalui iklan, *packaging* ataupun melalui *website*, seorang pemasar harus memilih unsur-unsur yang sesuai dengan produknya. Seperti halnya warna atau simbol-simbol lain yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia sehingga dapat menarik perhatian konsumen (Andreani, 2007: 2).

Secara keseluruhan *sense* memiliki tujuan yaitu memberikan kesenangan melalui keindahan serta memberikan rangsangan terhadap kelima indera manusia yaitu pendengaran, penciuman, peraba atau sentuhan dan pengecapan sehingga diperlukan sasaran strategis agar *sense* mempunyai arah dan tujuan yang dapat dicapai serta mengetahui apa yang akan dikoordinasikan dan diukur (Sugiyarti, 2015: 84),

Menurut sugiyarti (2015: 84) hal-hal yang perlu diperhatikan untuk mengukur *sense* adalah sebagai berikut:

- a) *Sense as differentiator* (pengalaman sebagai pembeda)
- b) *Sense as motivator* (pengalaman sebagai motivasi)

Sense as differentiator maksudnya adalah memberikan kesan terhadap suatu produk dengan memperhatikan kemasan, desain produk, dan isi yang dapat memberikan rangsangan terhadap panca indera manusia sehingga dapat menimbulkan perbandingan atau dapat membedakan produk yang dimiliki perusahaan dengan produk pesaing.

Sense as motivator dalam hal ini berarti konsumen merasa termotivasi melakukan pembelian dengan adanya rangsangan-rangsangan yang diberikan oleh perusahaan seperti dalam penggunaan multimedia melalui media cetak dan elektronik seperti website perusahaan dan iklan-iklan yang menyangkut *layout*, penempatan *headline*, dan pemilihan kata, serta pengalaman kepada konsumen melalui panca indera sehingga dapat terus diingat, dikenang, dimengerti dan dapat mempengaruhi perilaku.

Perusahaan perlu memperhatikan rangsangan apa yang tepat untuk menciptakan pengalaman konsumen melalui panca indera. Demi menciptakan kesan positif dari konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan *primary element* atau elemen penting, *style*, dan *themes*. *Primary element* dapat meliputi warna, suara, dan desain dari produk. *Style* merupakan gabungan dari *primary element* yang dibentuk melalui desain tertentu. Sedangkan *theme* adalah suatu pesan yang dapat mengkomunikasikan isi dan arti tentang suatu perusahaan dan mereknya dalam bentuk nama produk, simbol visual, slogan dan kombinasi dari beberapa hal sehingga konsumen dapat lebih mengetahui dan mengenal perusahaan tersebut (Sugiyarti 2015: 86).

Allah telah mengatur segalanya mengenai persoalan hidup termasuk tentang panca indera yang telah tercantum dalam Al-quran surah Al-mu'minun/23: 78 yang berbunyi

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

Terjemahnya:

Dan Dialah yang telah menciptakan bagimu pendengaran, penglihatan, dan hati nurani. Tetapi sedikit sekali kamu bersyukur. (Departemen Agama, 23: 78)

Allah telah menciptakan panca indera untuk dipergunakan sebaik-baiknya, sehingga manusia tidak lalai dan hendaknya manusia senantiasa selalu bersyukur atas nikmat yang telah diberikan Allah swt. Jangan sampai ingkar terhadap anugerah yang telah dititipkan. Sebagai pemasar hendaklah menarik perhatian konsumen dengan memberikan sesuatu yang berkesan melalui panca indera.

2. *Feel marketing* (Perasaan)

Feel marketing lebih menekankan kepada perasaan dan emosi konsumen, dengan tujuan menciptakan pengalaman afektif. Menciptakan pengalaman afektif dapat berasal dari suasana hati positif terkait dengan merek, sampai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan telah menggunakan merek tersebut (Schmitt, 1999: 61). Hal yang perlu diperhatikan dalam *feel marketing* adalah pemahaman terhadap rangsangan apa yang dapat memicu emosi tertentu serta kemauan konsumen untuk terlibat dalam pengambilan perspektif dan empati. Melakukan promosi dengan cara yang standar atau biasa, cukup sulit untuk menyentuh sisi emosional dari seseorang sehingga sulit untuk menciptakan pengalaman berkesan ataupun menambah nilai bagi suatu barang atau jasa.

Feel marketing dapat dilakukan dengan cara memberikan *service* dan layanan yang bagus, keramahan pelayan, serta kesopanan karyawan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka perusahaan harus

mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi loyal apabila mereka sudah merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* (Handal dan Sutopo, 2011: 7).

Adapun makna perasaan dalam sudut pandang Islam sangat luas dan dalam, berikut ini salah satu surah dalam Al-quran yang menjelaskan tentang perasaan, yang terdapat dalam surah Ali Imran/3: 139 yang berbunyi:

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) kamu bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang beriman. (Departemen Agama, 3: 139)

Ayat tersebut menghendaki agar kaum muslimin tidak bersikap lemah dan bersedih hati, meskipun mereka mengalami cobaan maupun penderitaan yang berat. Oleh karena itu pemasar harus menciptakan atau membuat suasana hati yang positif untuk setiap konsumennya, sehingga Allah akan membalas kebaikan yang kita perbuat sekecil apapun itu.

3. *Think marketing* (Pola Pikir)

Manusia memiliki kemampuan berfikir yang cukup tinggi sehingga dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. *Think marketing* lebih menekankan kepada kecerdasan dengan tujuan penciptaan kognitif, serta pengalaman

dalam pemecahan masalah yang melibatkan konsumen secara kreatif. *Think marketing* tidak hanya untuk produk berteknologi tinggi tetapi dapat juga digunakan untuk desain produk, eceran, dan industri-industri lainnya (Schmitt, 1999: 61).

Think adalah metode pengalaman pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pelanggan agar dapat berpikir kreatif atas suatu perusahaan beserta merek-mereknya (Dewi, dkk, 2015: 3). *Think marketing* dapat membawa pelanggan untuk mampu berpikir secara mendalam dan kreatif mengenai perusahaan tersebut sehingga mampu memberikan opini yang positif terhadap produk dan layanan perusahaan.

Menurut Mardiyono (2015: 127) mengungkapkan prinsip dari *think* dapat digunakan untuk melakukan pemasaran dengan cara:

1. *Surprise* (kejutan)
2. *Intrigue* (intrik)
3. Provokasi

Cara yang pertama yaitu dengan *surprise* (kejutan). Kejutan ini berupa sesuatu yang dapat menarik perhatian konsumen dan mengajak agar mau berpikir secara kreatif. Dimana kondisi ini menciptakan perasaan yang menyenangkan bagi konsumen karena mereka mendapatkan sesuatu yang lebih dari apa yang diharapkan dan dipikirkan sebelumnya oleh konsumen. Unsur dari *surprise* menjadi hal yang sangat penting karena dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat membangun kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dalam jangka panjang dapat terus membekas di benak konsumen (Sugiyarti, 2015: 87).

Cara yang kedua yaitu dengan intrik. Intrik dalam hal ini berarti sesuatu yang diluar daripada kejutan. Kejutan berasal dari harapan yang ada dalam pemikiran konsumen, sedangkan intrik berada di luar pemikiran tersebut yang membangkitkan rasa ingin tahu konsumen dan apa saja yang dapat memikat konsumen. Akan tetapi daya pikat bergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan dan pengalaman yang dimiliki oleh setiap konsumen (Sugiyarti, 2015: 87).

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi juga menimbulkan perhatian yang luar biasa dari target pasar sebab merangsang diskusi dan kontraversinya, tetapi hal ini akan menjadi terlalu beresiko jika melewati batas-batas moral etika dan hukum disuatu komunitas tertentu. Terutama dalam persaingan bisnis saat ini, perusahaan dituntut untuk berpikir secara kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang dapat melibatkan konsumen (Sugiyarti, 2015: 87). Perusahaan harus cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan maupun mendengarkan keluhan konsumennya kemudian perusahaan tersebut harus selalu melakukan evaluasi terhadap keluhan dari konsumennya (Sagitarini, 2016: 116).

Allah telah mengatur cara berpikir manusia dengan sedemikian rupa, seperti yang tertera dalam surah Al-ankabut/29: 35 yang berbunyi:

وَلَقَدْ تَرَكْنَا مِنْهَا آيَةً بَيِّنَةً لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

Terjemahnya:

Dan sungguh, tentang itu telah Kami tinggalkan suatu tanda yang nyata bagi orang-orang yang mengerti. (Departemen Agama, 29: 35)

Allah telah memberikan adzab dan bala bencana kepada umat Nabi Luth selain untuk menghukum kesalahan-kesalahan mereka, juga diharapkan menjadi peringatan bagi generasi yang hidup sesudahnya. Ayat menjelaskan bahwa manusia harus menggunakan akal mereka untuk berpikir agar mereka tidak terjerumus pada kesalahan yang sama pada waktu sebelumnya. Dalam pemasaran, perusahaan perlu menciptakan cara berpikir positif pada setiap konsumennya.

4. *Act marketing* (Perilaku)

Aspek *act marketing* bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman fisik, gaya hidup dan interaksi. *Act marketing* memperkaya kehidupan konsumen dengan cara meningkatkan pengalaman fisik mereka, menunjukkan kepada konsumen cara lain dalam melakukan kegiatan, gaya hidup alternatif dan interaksi. Perubahan gaya hidup seringkali lebih memotivasi, menginspirasi, dan spontan secara alami serta dapat dipengaruhi oleh panutan dan idola misalnya bintang film atau atlet terkenal dan juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya (Schmitt, 1999: 62).

Act marketing dapat berupa pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan kadang bersifat spontan sehingga dapat menyebabkan konsumen untuk berbuat sesuatu dengan cara berbeda, mencoba hal yang baru sehingga memberikan mereka motivasi kearah yang lebih baik (Sriayudha, 2013: 299). Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen maka akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen karena mereka merasa bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya apabila konsumen tidak merasa

bahwa produk tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka konsumen akan cenderung mencari pilihan produk yang lain.

Allah telah mengatur segala baik buruknya perilaku manusia yang telah tercantum dalam Al-quran, salah satunya ada dalam surah Al-hujurat/49: 12 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا
وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا ۚ أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ
إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman! Jauhilah banyak dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa, dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain, dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian lain. Apakah ada diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah Maha Penerima tobat, Maha Penyayang. (Departemen Agama, 49: 12)

Berdasarkan ayat tersebut Allah swt. Memberi peringatan dan pelajaran kepada orang-orang yang beriman, supaya mereka menghindarkan diri dari prasangka buruk terhadap orang-orang yang beriman dan jika mereka mendengar sebuah kalimat yang keluar dari mulut saudaranya yang mukmin, maka kalimat itu harus diberi respon yang baik, ditujukan kepada pengertian baik, dan jangan sekali-kali timbul salah paham diantara keduanya, apalagi menyelewengkannya sehingga menimbulkan fitnah dan prasangka. Allah telah mengatur perilaku manusia dengan sedemikian rupa, sehingga diharapkan dapat terjadi interaksi yang baik antara

produsen dan konsumen sehingga menghasilkan respon positif antara kedua belah pihak.

5. *Relate marketing* (Pertalian)

Relate marketing berisi aspek dari pemasaran *sense, feel, think, dan act*. Namun, *relate marketing* berkembang melampaui kepribadian individu, perasaan pribadi, yang akan menambah pengalaman individu dan mengaitkan individu tersebut dengan dirinya sendiri, orang lain, atau budaya (Schmitt, 1999: 62). *Relate marketing* sebenarnya untuk keinginan individu dalam pengembangan dirinya atau ingin seperti apa dia dikaitkan di masa depan. Individu cenderung memiliki kebutuhan untuk dianggap positif oleh orang lain seperti teman, pasangan, keluarga maupun kolega. *Relate marketing* juga dapat menghubungkan orang dengan sistem sosial yang lebih luas seperti subkultur dan negara yang dapat membangun hubungan merek yang kuat dan terciptanya komunitas merek tertentu.

Relate berkaitan dengan budaya seseorang serta kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial seperti berdasarkan generasi, kebangsaan, dan etnis bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen akan saling terhubung satu sama lain (Andreani, 2007: 3).

Sebagai tipe atau aspek terakhir dari *Experiential marketing*, *relate* mempengaruhi hubungan konsumen dengan konsumen lainnya. Baik itu dalam bentuk kelompok sosial maupun lingkungan yang lebih luas seperti bangsa dan negara. Dengan *relate marketing*, konsumen dapat merasakan hubungan dengan

konsumen lainnya dan memberikan sebuah pengalaman yang kuat dan mendalam yang terbentuk dari sosial budaya serta kebutuhan konsumen akan identitas sosial (Sinaga, dkk, 2013: 249). Kunci atau inti yang perlu dipahami dari *relate* ini adalah memilih referensi yang bena dan daya tarik dari grup yang dapat menciptakan diferensiasi identitas sosial bagi konsumen apabila terlibat dalam komunitas tersebut.

Aspek sosial psikologis lebih memperhatikan pengaruh dari kehadiran aktual, imajinasi, dan implisit dari orang lain pada pikiran dan perilaku individu. Kehadiran aktual merupakan pengaruh sosial yang terjadi selama tatap muka dan pertemuan pribadi lewat telepon ataupun *e-mail*. Pada imajinasi, konsumen percaya bahwa mereka dapat mengubah status sosial atau keanggotaan di dalam sebuah kelompok referensi hanya dengan membeli *brand* atau merek tertentu. Terakhir yaitu implisit dimana konsumen bertingkah seperti seseorang yang diharapkan dalam sebuah kelompok referensi (Sugiyarti, 2015: 87). Masing-masing dari tiga situasi tersebut menyediakan adanya suatu hubungan antara satu individu dengan individu yang lainnya melalui pembelian dan pemakaian suatu *brand*.

Relate marketing secara sederhana dapat diartikan sebagai hubungan yang tercipta yang dirasakan oleh konsumen, baik itu hubungan terhadap perusahaan tersebut maupun hubungan terhadap komunitas sesama pengguna produk. Berdasarkan hal tersebut perusahaan harus mampu menjalin dan meningkatkan komunikasi ataupun sosialisasinya dengan baik mengenai produknya kepada konsumennya dan memberikan wadah bagi konsumennya agar dapat saling

terhubung satu sama lain untuk bertukar pengalaman dan pendapat mengenai hotel tersebut.

Allah telah mengatur hubungan antar sesama manusia seperti yang telah tercantum dalam Al-quran surah Al-hujurat/49: 10 yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Terjemahnya:

Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu (yang berselisih) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat. (Departemen Agama, 49: 10)

Allah swt. Menejelaskan pada ayat di atas bahwa sesungguhnya orang-orang mukmin itu semuanya saling bersaudara seperti hubungan persaudaraan antara orang-orang seketurunan karena sama-sama menganut unsur keimanan yang kekal dalam surga. Sebagai sesama muslim maka diharuskan untuk saling menghargai dalam setiap hubungan, dalam hal ini antara pemasar dan konsumen harus berjalan dengan baik dan saling menguntungkan. Selain itu hubungan antara konsumen juga harus terjalin dengan baik sehingga tidak adanya batasan untuk menjalin sebuah tali silaturahmi.

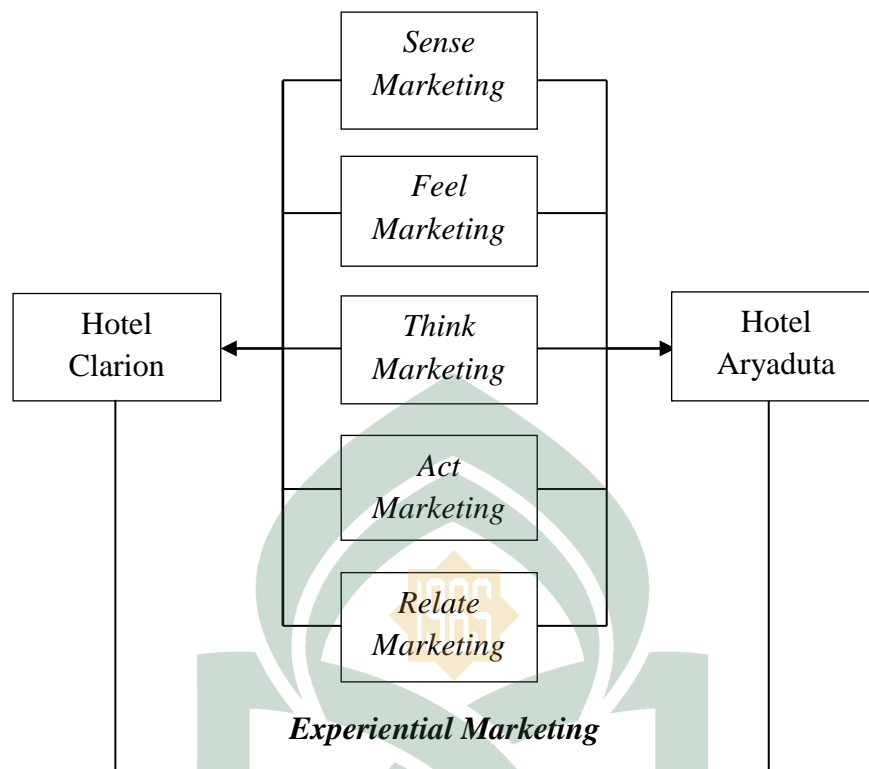
C. Kerangka Pikir

Sense, feel, think, act, dan relate marketing adalah aspek-aspek yang terdapat dalam *experiential marketing*. *Sense* merupakan pemasaran yang menyentuh sisi emosional konsumen melalui panca indera. *Feel* merupakan pemasaran yang memberikan pengalaman kepada konsumen dengan menciptakan suasana hati yang

positif terkait penggunaan suatu produk. *Think* dapat merangsang kemampuan berfikir seseorang sehingga mampu memberi opini yang bagus terhadap produk dan layanan perusahaan. *Act* dapat berarti suatu pesan-pesan yang memotivasi dan menginspirasi sehingga membuat konsumen berbuat sesuatu dengan cara berbeda dan dapat merubah hidup mereka kearah lebih baik. Aspek terakhir adalah *relate* yang dapat mempengaruhi hubungan konsumen dengan orang lain yang akan menciptakan identitas sosial.

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang memberikan atau menawarkan pengalaman kepada konsumen sehingga menciptakan kepuasan tersendiri bagi pengguna produk tersebut. Pendekatan *experiential marketing* dapat digunakan oleh semua pelaku bisnis terutama pada industri perhotelan.

Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta di Makassar merupakan hotel dengan klasifikasi bintang lima. Dengan menggunakan pendekatan melalui aspek *sense, feel, think, act*, dan *relate* yang berbeda tersebut diharapkan dapat menemukan perbedaan pelayanan dan pemasaran pada kedua hotel tersebut. Untuk memperjelas variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini, maka dibuat kerangka pemikiran teoritis oleh peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014: 13).

2. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian berada di dua lokasi atau tempat yaitu Hotel Clarion yang berada di Jalan Andi Pangeran Pettarani No. 3 Kota Makassar dan Hotel Aryaduta yang berada di Jalan Somba Opu No. 297 Kota makassar.

B. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya maka, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian komparatif atau perbandingan. Analisis komparatif atau perbandingan adalah prosedur statistik untuk menguji perbedaan diantara dua kelompok data yang bebas maupun berkaitan atau lebih. Uji ini bergantung pada jenis data (nominal, ordinal, interval/rasio) dan

kelompok sampel yang akan diuji (Hasan, 2002: 126). Melalui penelitian ini maka diharapkan dapat diketahui hasil perbandingan *experiential marketing* antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta.

C. *Populasi dan Sampel*

Populasi (*population*) merupakan keseluruhan atribut yang dapat berupa sekelompok orang, objek, atau kejadian yang menjadi titik fokus dari penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu kemudian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut (Yusuf 2014: 144). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung pada Hotel Clarion dan pengunjung pada Hotel Aryaduta.

Sampel merupakan suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi tersebut. Sampel juga merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti berapa jumlahnya, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus menurut Hair dkk dalam Widiyono (2014: 45) yang merekomendasikan jumlah sampel minimum adalah 5 kali dari jumlah indikator variabel bebas maupun variabel terikat. Total indikator dalam penelitian ini adalah 12 indikator, sehingga minimal ukuran sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 12 \times 5 = 60\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sebelumnya maka diperoleh hasil untuk sampel minimum sebanyak 60 responden. Namun, besarnya sampel dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dan menjadi sampel yang *representative*. Dengan asumsi bahwa 100 responden untuk Hotel Clarion dan 100 responden untuk Hotel Aryaduta.

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama terhadap setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*. *Sampling Insidental* merupakan teknik untuk menentukan sampel secara kebetulan, maksudnya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila responden tersebut cocok sebagai sumber data berdasarkan penelitian yang dilakukan,

D. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner atau angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data penelitian yang dapat digunakan. Kuesioner menggunakan beberapa pertanyaan atau pernyataan kemudian responden membaca serta menjawab pertanyaan atau pernyataan tersebut yang dikemukakan secara tertulis (Suhartini, 2012: 83). Dalam skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen

yang menggunakan skala likert mempunyai tingkatan dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, antara lain:

Tabel 3.1 Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR) / Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Yusuf, 2014: 224) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Dengan demikian instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada berapa jumlah variabel yang diteliti. Jika variabelnya lima maka instrumennya juga lima. Oleh karena itu instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat dan dapat diolah, maka setiap instrumen harus mempunyai skala sehingga dapat diukur dan dihitung. Adapun instrumen penelitian sebagai berikut (Schmitt, 1999: 61-69).

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
<i>Sense Marketing</i> (X1)	<i>Sense marketing</i> mempunyai daya tarik dengan indera, bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui penglihatan (<i>sight</i>), suara (<i>sound</i>), sentuhan (<i>touch</i>), rasa (<i>taste</i>), dan penciuman (<i>smell</i>).	1. Penglihatan 2. Penciuman 3. Pendengaran	Likert
<i>Feel marketing</i> (X2)	<i>Feel marketing</i> menarik perasaan dan emosi konsumen, dengan tujuan menciptakan pengalaman afektif dari suasana hati positif terkait dengan merek, sampai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan.	1. Keramahan Staf 2. Pelayanan	Likert
<i>Think marketing</i> (X3)	<i>Think marketing</i> menarik untuk kecerdasan dengan tujuan penciptaan kognitif, pengalaman pemecahan masalah yang melibatkan konsumen secara kreatif .	1. Surprise 2. Intrik 3. Provokasi	Likert
<i>Act marketing</i> (X4)	<i>Act marketing</i> memperkaya kehidupan konsumen dengan cara meningkatkan pengalaman fisik mereka, menunjukkan kepada konsumen cara lain dalam melakukan kegiatan, gaya hidup alternatif dan interaksi	1. Pengalaman fisik 2. Gaya hidup	Likert
<i>Relate marketing</i> (X5)	<i>Relate marketing</i> berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial.	1. Hubungan staf dengan konsumen 2. Kebangsaan	Likert

Sumber: *Data diolah*, 2018.

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah derajat ketepatan atau kelayakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur serta sejauh mana instrumen tersebut menjalankan fungsi pengukurannya. Validitas merupakan produk dari validasi. Validasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh penyusun atau pengguna instrumen untuk mengumpulkan data secara empiris guna mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh skor instrumen. Sedangkan validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya (Yusuf, 2014: 234). Dalam mengukur validitas perhatian ditujukan pada isi dan kegunaan instrumen. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r -hitung yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* > dari r -tabel yang diperoleh melalui (DF) *Degree of Freedom*. Untuk menguji valid tidaknya pertanyaan dapat dilakukan melalui program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur tersebut dan sebaliknya jika reliabilitas pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Hasil reliabilitas dihitung menggunakan bantuan program SPSS.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$.

G. Teknik Pengolahan dan Analisa Data

Teknik yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan mengolah data menggunakan alat statistik SPSS dan Microsoft Excel. Penulis menggunakan Uji Mann-Whitney U-Test untuk menguji hipotesis yang sebelumnya telah diajukan penulis berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden.

Uji Mann-Whitney digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Uji Mann-Whitney digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis komparatif atau perbandingan dua sampel bebas (*independent*) bila datanya berbentuk ordinal. Uji Mann-Whitney ini tidak memiliki asumsi bahwa data terbut harus normal. Dapat disimpulkan bahwa uji mann-whitney merupakan uji dengan membandingkan rata-rata dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lainnya (Sugiyono, 2012: 323).

Penelitian ini menggunakan Uji Mann-Whitney U-Test sampel bebas (*independent sample*), untuk menguji perbedaan rata-rata dua sampel bebas (*independent*) atau sampel yang tidak berhubungan. Adapun rumus yang digunakan untuk uji mann-whitney adalah sebagai berikut:

$$U_1 = n_1 + n_2 + \frac{n_1 (n_1 - 1)}{2} - R_1$$

dan

$$U_2 = n_1 + n_2 + \frac{n_2 (n_2 - 1)}{2} - R_2$$

Keterangan:

n_1 = Jumlah sampel 1

n_2 = Jumlah sampel 2

U_1 = Jumlah peringkat 1

U_2 = Jumlah peringkat 2

R_1 = Jumlah rangking pada sampel n_1

R_2 = Jumlah rangking pada sampel n_2

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan H_a yaitu apabila nilai hitung $\leq 0,05$ maka H_a diterima. Apabila nilai hitung $\geq 0,05$ maka H_a ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Hotel Grand Clarion & Convention

1. Sejarah Perusahaan

Nama Clarion merupakan nama yang berasal dari *brand* mewah dari Chioce Hotels yang memiliki bisnis hotel terbesar di dunia. Berdasarkan situs resmi Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan bahwa Clarion Hotel & Convention Makassar adalah hotel berbintang 5 bertaraf internasional dengan jumlah kamar 333 yang terletak di pusat bisnis Makassar, tepatnya di Jalan A. Pangeran Pettarani No. 3 dan resmi di buka pada tanggal 5 juli 2006.

Clarion Hotel & Convention Makassar berada di bawah pengelolaan dari Choice Internasional yang berpusat di Amerika Serikat. Chioce Hotel merupakan hotel memiliki sistem *franchise* terbesar nomor dua di dunia yang membawahi empat nama hotel, yaitu Sleep-Inn, Quality Hotel, Comport & Suites Hotel serta Clarion Hotel yang tersebar di 46 Nnegara dan memiliki 5000 hotel, inn, suite & resort.

Choice hotel saat ini memegang manajemen sebanyak 26 hotel di Indonesia dengan jumlah kamar sebanyak 3.202 yang tersebar di beberapa kota di seluruh Indonesia seperti Kota Jakarta, Yogyakarta, Solo, Salatiga, Pekanbaru, Lampung, Palembang, Makassar, Gorontalo, Kendari, Balikpapan, hingga Kota Jayapura. Dengan slogan "*It's The Extra Care That Counts*" yang berarti memiliki atau memberikan pelayanan yang lebih dari apa yang diharapkan, yang

terdiri dari standar pelayanan yang diberikan kepada tamu hotel. Clarion Hotel & Convention Makassar memberikan pelayanan yang terbaik selain itu memiliki tekad untuk meningkatkan sektor pariwisata di Indonesia khususnya di Provinsi Sulawesi Selatan.

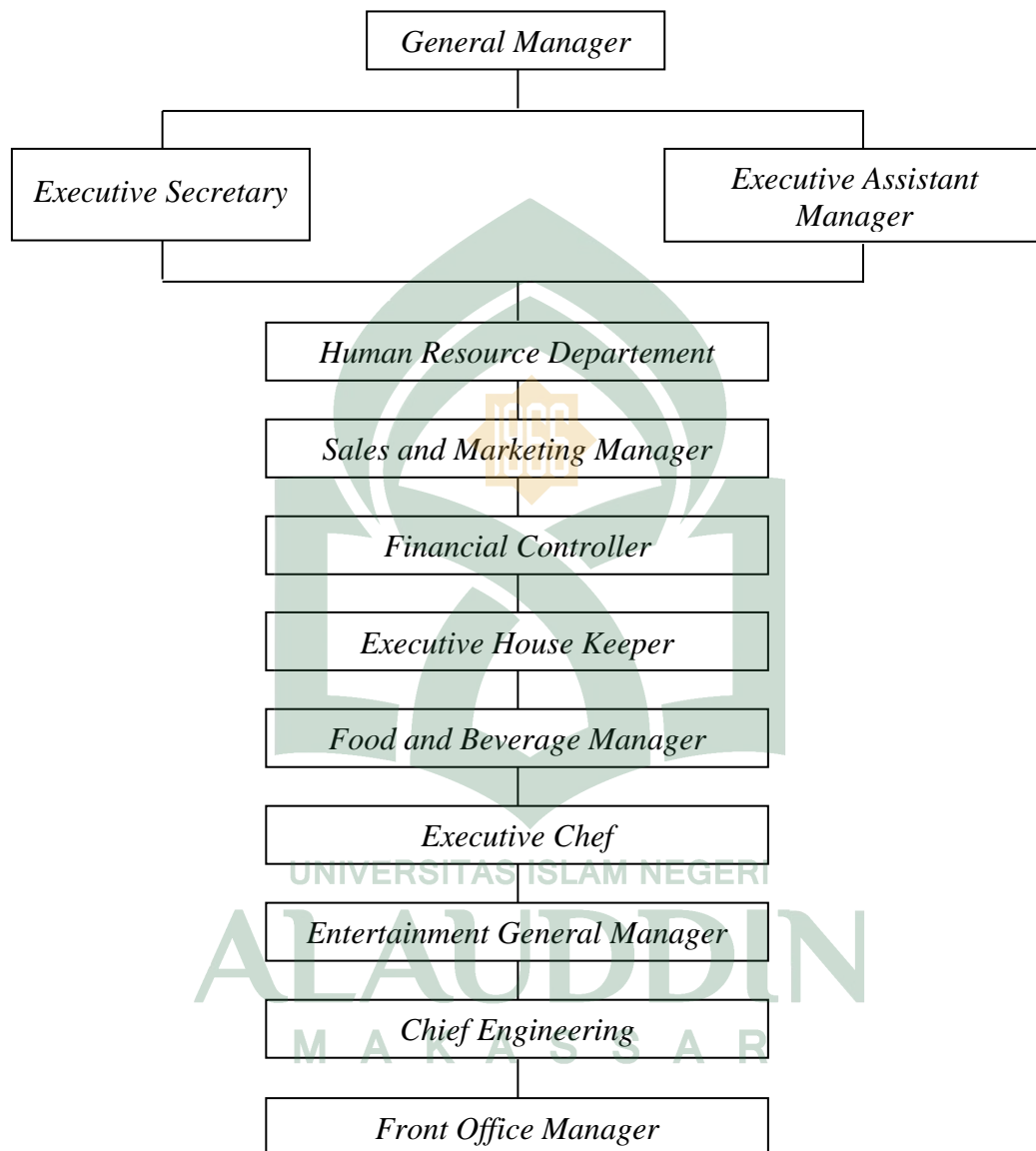
Terdapat beberapa jenis ruangan yang ada di Clarion Hotel & Convention Makassar yaitu *Business, Deluxe Pavilion, Junior Suite, Honeymoon Suite, Apartement, Executive suite, Presidential Suite*.

2. Struktur Organisasi Hotel Grand Clarion & Convention

Organisasi adalah suatu bentuk persekutuan yang terdiri dari beberapa orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hotel merupakan suatu organisasi yang berbentuk komersial atau mencari keuntungan (*profit*). Dalam mendukung kelancaran operasional perusahaan, sangatlah diperlukan dukungan organisasi yang baik serta struktur organisasi yang jelas. Struktur organisasi adalah kumpulan beberapa orang dengan berbagai tingkatan jabatan dan jenis pekerjaan yang berbeda yang berfungsi sebagai alat kontrol dalam kegiatan perusahaan.

Susunan organisasi setiap hotel pada dasarnya kurang lebih memiliki kesamaan, karena setiap hotel memberikan pelayanan pokok yang sama yaitu pelayanan penginapan, makan, serta minum. Struktur organisasi sesama hotel saja bisa terjadi perbedaan. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan-perbedaan seperti tipe bintang atau jenis hotel, ukuran atau besar kecilnya kamar hotel dan hotel itu sendiri, serta sistem manajemen hotel.

Struktur organisasi Hotel Grand Clarion & Convention dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi

Sumber: Hotel Grand Clarion & Convention Makassar

3. Lokasi dan Klasifikasi Hotel

a. Lokasi Hotel

Hotel Clarion & Convention berlokasi di jalan Andi Pangeran Pettarani No. 3 Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia. Telepon (62-411) 833 888. Hotel ini berjarak kurang lebih 15 menit dari Pantai Losari dan 45 menit dari Bandara Sultan Hasanuddin. Hotel ini juga masuk sebagai kategori “*City Hotel*” karena terletak di tengah kota dan letaknya sangat strategis yaitu dekat dengan pusat bisnis, tempat makan, dan lain-lain.

b. Klasifikasi Hotel

Hotel Clarion & Convention Makassar adalah salah satu hotel yang sangat memperhatikan kualitas layanan yang akan diberikan kepada tamu-tamunya. Hal tersebut ditunjang oleh berbagai fasilitas yang berkelas internasional agar kepuasan tamu dapat tercapai. Berikut adalah fasilitas dari Hotel Clarion & Convention Makassar:

1) Fasilitas Akomodasi

Jumlah kamar yang tersedia di Hotel Clarion & Convention Makassar yaitu sekitar 585 kamar dan *suites* yang memiliki harga yang beragam. Masing-masing kamar dilengkapi dengan fasilitas seperti pendingin ruangan, saluran telepon, TV, kotak deposit, alat pendeteksi asap dan sistem penyemprotan, kontrol panel, serta *free wi-fi* dengan kecepatan tinggi. Terdapat juga tempat perawatan anak, mini bar, serta alat pembuat kopi dan teh.

2) Restoran

Hotel Clarion & Convention ini menyediakan beberapa restoran seperti Restoran Jepang (KOI), Restoran Cina (Sunachi Suki), Legend Coffee Shop, dan *Executive Lounge*.

3) Rekreasi dan Relaks

Tersedia fasilitas relaksasi seperti kolam renang, salon dan *spa*, pusat kebugaran, *Jacuzzi*, sauna, serta layanan pijat.

4) Fasilitas Pertemuan dan perjamuan

Hotel Clarion & Convention Makassar juga menyediakan 13 ruangan pertemuan dengan berbagai masing-masing kapasitas 10-200 orang, *Mini Ballroom* (Jasmine Hall) kapasitas 200-300 orang dan ruangan terbesar yaitu Convention Hall yang dapat menampung sekitar 3500-8000 orang.

5) Ruang pertunjukan dan Hiburan

Tersedia juga fasilitas seperti tempat karaoke yang buka setiap hari selama 24 jam, dan terdapat tempat hiburan malam terbesar di Makassar dengan kapasitas mencapai 2000 orang yaitu D'Liquid.

6) *Free Parking* yang di khususkan untuk karyawan dan Casual

B. Gambaran Umum Hotel Imperial Aryaduta Makassar

1. Sejarah Perusahaan

Hotel Imperial Aryaduta Makassar diresmikan pada tanggal 27 Juni 2003 dan memiliki slogan “*A place where bussiness and leisure make pleasure*” yang

maknanya yaitu tempat dimana bisnis serta hiburan menjadi suatu kegembiraan. Hotel Imperial Aryaduta Makassar merupakan salah satu hotel bintang lima yang sebelumnya dikelola oleh Aryaduta Hotel International Management yang menjadi salah satu perusahaan nasional di bawah naungan PT. Aryaduta Hotels Tbk, yang secara khusus mengelola hotel berbintang dan tempat hiburan bertaraf internasional. Namun, saat ini Hotel Aryaduta dibawah naungan Grup Bosowa.

Perusahaan properti PT. Lippo Karawaci Tbk, telah menjual seluruh saham kepemilikan Hotel Imperial Aryaduta Makassar kepada Bosowa. Pada bulan Desember 2007, hotel tersebut sudah resmi menjadi milik sepenuhnya oleh Bosowa. Hal tersebut dibuktikan telah dilakukan penandatanganan jual beli. Bosowa adalah perusahaan milik keluarga Aksa Mahmud yang merupakan ipar dari Wakil Presiden Jusuf Kalla. Bosowa juga memiliki sejumlah bisnis lain seperti jalan tol, semen, serta perumahan.

Hotel Imperial Aryaduta Makassar mempunyai kurang lebih sebanyak 230 karyawan dan belum termasuk karyawan harian serta karyawan magang (*trainee*).

2. Lokasi dan Klasifikasi Hotel

a. Lokasi Hotel

Hotel Imperial Aryaduta berlokasi di Jalan Somba Opu Nomor 297, Losari Ujung Pandang, Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan, 90111. Hotel ini terletak di tepi Pantai Losari. Hotel ini juga memiliki letak yang strategis karena dekat dengan kawasan bisnis, tempat makan, tempat hiburan dan tempat wisata lainnya.

Selain itu hotel ini juga menawarkan panorama matahari terbenam yang dapat memanjakan mata setiap tamunya.

b. Klasifikasi Hotel

Hotel Imperial Aryaduta adalah hotel dengan klasifikasi bintang lima yang memiliki berbagai fasilitas berkelas sehingga kepuasan tamu dapat tercapai. Berikut ini ada ringkasan fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Imperial Aryaduta Makassar yaitu:

1) Fasilitas Kamar

Hotel Imperial Aryaduta Makassar memiliki kamar kurang lebih sebanyak 224 kamar dengan pemandangan laut Pantai Losari dan pemandangan Kota Makassar. Hotel ini memiliki beberapa tipe kamar seperti *Deluxe Room*, *Superior Room* dan *Terrace Room*. Semua kamar di hotel ini dilengkapi dengan pendingin ruangan yang dapat diatur secara pribadi, TV LCD 32 inci, telepon, alat untuk membuat kopi dan teh, mini-bar, tempat tidur ukuran *king* maupun *twin*, akses internet dengan kecepatan tinggi, dan kamar mandi beserta perlengkapan mandinya.

2) Restoran

Hotel Imperial Aryaduta juga menyediakan beberapa restoran yang dapat dipilih oleh tamunya. Diantanya yaitu *Bellini Restaurant* yang menyediakan menu makanan yang terdiri dari masakan daerah serta makanan dari Barat. *The Rotunda Terrace* tempat yang menyediakan minuman dan makanan ringan yang lezat. Serta dapat bersantai dan menikmati pemandangan matahari terbenam. Ada juga *Cake & Pastry* yaitu menyediakan berbagai pilihan kue kering lezat yang bisa dibawa pulang.

Selain itu, hotel ini memiliki *Le Bar Atilier* yaitu tempat berkumpul bersama untuk minum teh, koktail malam, serta minuman anggur.

3) Aktivitas dan Olahraga

Hotel ini juga menyediakan layanan relaksasi dan *spa*, serta para tamu hotel ini dapat melakukan aktivitas yaitu latihan kebugaran atau olahraga di *Workout Center*.

C. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kusioner pada 200 responden yang masing diwakili 100 responden di Hotel Clarion dan diwakili 100 responden di Hotel Aryaduta. Gambaran mengenai karakteristik responden ini diperoleh dari data diri yang terdapat dalam kuesioner yaitu pada bagian data identitas responden yang meliputi: jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan. Untuk lebih memperjelas karakteristik responden, maka akan disajikan beberapa tabel mengenai data responden yang akan dijelaskan berikut ini:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin pada Hotel Clarion dapat dilihat pada Tabel 4.1 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin pada Hotel Clarion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	65	65,0	65,0	65,0
	Perempuan	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.1, menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki pada Hotel Clarion lebih banyak dibandingkan responden perempuan yaitu sebanyak 65 orang responden laki-laki dan responden perempuan sebanyak 35 orang. Artinya, laki-laki lebih banyak menginap di hotel dibandingkan dengan perempuan.

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin pada Hotel Aryaduta dapat dilihat pada Tabel 4.2 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Jenis Kelamin pada Hotel Aryaduta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	60	60,0	60,0	60,0
	Perempuan	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan di atas menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak daripada perempuan. Sebanyak 60 orang responden laki-laki dan 40 orang responden perempuan pada Hotel Aryaduta. Sehingga Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta menunjukkan hasil bahwa lebih banyak responden yang berjenis kelamin laki-laki menginap pada hotel dibandingkan yang berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Penyajian data responden berdasarkan usia atau umur pada Hotel Clarion dapat dilihat pada Tabel 4.3 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Umur pada Hotel Clarion

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20	7	7,0	7,0	7,0
21-30	65	65,0	65,0	72,0
31-40	19	19,0	19,0	91,0
41-50	8	8,0	8,0	99,0
> 50	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa responden Hotel Clarion lebih banyak didominasi oleh usia sekitar 21-30 tahun sebanyak 65 orang. Kemudian pada usia > 50 tahun lebih sedikit menginap pada Hotel Clarion.

Penyajian data responden berdasarkan usia atau umur pada Hotel Aryaduta dapat dilihat pada Tabel 4.4 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Umur pada Hotel Aryaduta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20	5	5,0	5,0	5,0
21-30	82	82,0	82,0	87,0
31-40	9	9,0	9,0	96,0
41-50	2	2,0	2,0	98,0
> 50	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan di atas menunjukkan bahwa responden pada usia 21-30 tahun lebih banyak menginap di Hotel Clarion. Sedangkan usia > 50 tahun paling sedikit menginap pada hotel tersebut. Namun berdasarkan data responden Hotel Clarion

menunjukkan bahwa responden pada usia 31-40 tahun lebih banyak yaitu sebanyak 19 orang dibandingkan pada Hotel Aryaduta yang hanya berjumlah 9 orang.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Penyajian data responden berdasarkan pendidikan terakhir pada Hotel Clarion dapat dilihat pada Tabel 4.5 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir pada Hotel Clarion

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	25	25,0	25,0	25,0
Diploma	30	30,0	30,0	55,0
S1	37	37,0	37,0	92,0
S2	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden Hotel Clarion lebih banyak lulusan S1 yaitu sebanyak 37 orang dan paling sedikit terdapat responden lulusan S2 yaitu sebanyak 8 orang.

Penyajian data responden berdasarkan pendidikan terakhir pada Hotel Aryaduta dapat dilihat pada Tabel 4.6 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Pendidikan Terakhir pada Hotel Aryaduta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	21	21,0	21,0	21,0
Diploma	34	34,0	34,0	55,0
S1	43	43,0	43,0	98,0
S2	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan di atas menunjukkan bahwa responden pada Hotel Aryaduta lebih banyak lulusan S1 yaitu sebanyak 43 orang. Sedangkan responden lulusan S2

lebih sedikit yaitu sebanyak 2 orang. Baik Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta respondennya lebih banyak didominasi oleh lulusan S1.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penyajian data responden berdasarkan pekerjaan pada Hotel Clarion dapat dilihat pada Tabel 4.7 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Pekerjaan Responden Hotel Clarion

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	11	11,0	11,0	11,0
Karyawan	30	30,0	30,0	41,0
Wiraswasta	28	28,0	28,0	69,0
Pelajar/Mahasiswa	8	8,0	8,0	77,0
Lainnya	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 30 responden pada Hotel Clarion bekerja sebagai karyawan dan 28 orang bekerja sebagai wiraswasta. Sedangkan responden yang masih pelajar/mahasiswa paling sedikit yaitu sebanyak 8 orang.

Penyajian data responden berdasarkan pekerjaan pada Hotel Aryaduta dapat dilihat pada Tabel 4.8 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Pekerjaan Responden Hotel Aryaduta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	12	12,0	12,0	12,0
Karyawan	17	17,0	17,0	29,0
Wiraswasta	36	36,0	36,0	65,0
Pelajar/Mahasiswa	5	5,0	5,0	70,0
Lainnya	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebanyak 36 responden pada Hotel Aryaduta bekerja sebagai wiraswasta. Sedangkan responden yang masih pelajar/mahaasiswa paling sedikit yaitu sebanyak 5 orang.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penyajian data responden berdasarkan penghasilan pada Hotel Clarion dapat dilihat pada Tabel 4.9 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Penghasilan Responden Hotel Clarion

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <2 juta	8	8,0	8,0	8,0
2-3 juta	21	21,0	21,0	29,0
3-4 juta	24	24,0	24,0	53,0
>4 juta	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menginap pada Hotel Clarion lebih didominasi yang penghasilannya > 4 juta yaitu sebanyak 46 orang. Sedangkan yang paling sedikit yaitu responden yang penghasilannya < 2 juta.

Penyajian data responden berdasarkan penghasilan pada Hotel Aryaduta dapat dilihat pada Tabel 4.9 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Penghasilan Responden Hotel Aryaduta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <2 juta	5	5,0	5,0	5,0
2-3 juta	23	23,0	23,0	28,0
3-4 juta	24	24,0	24,0	52,0
>4 juta	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menginap pada Hotel Aryaduta lebih didominasi yang berpenghasilan > 4 juta yaitu sebanyak 48 orang. Sedangkan yang paling sedikit yaitu responden yang penghasilannya < 2 juta.

2. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebar kusioner pada 200 responden yang masing diwakili 100 responden di Hotel Clarion dan diwakili 100 responden di Hotel Aryaduta melalui beberapa pernyataan kuesioner, untuk mendapatkan jawaban terhadap masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban yang terdiri dari pilihan jawaban seperti sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebagaimana yang tertera pada lampiran.

a. Deskripsi Variabel *Sense*

Tanggapan responden terhadap variabel *sense* pada Hotel Clarion dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11 Variabel Sense Hotel Clarion

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Hotel ini memiliki dekorasi yang menarik	25	58	17	-	-	100
2.	Hotel ini memiliki dekorasi yang rapi	20	62	16	2	-	100
3.	Hotel ini memiliki pencahayaan yang memadai	22	62	14	2	-	100
4.	Hotel ini jauh dari kebisingan	14	48	33	4	1	100
5.	Hotel ini memiliki aroma ruangan yang khas	18	51	26	5	-	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil sebanyak 25% responden mengatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa Hotel Clarion memiliki dekorasi yang menarik dan sebanyak 62% responden mengatakan setuju dengan pernyataan bahwa Hotel Clarion memiliki dekorasi yang rapi dan pencahayaan yang memadai. Namun sebanyak 4% responden juga mengatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa Hotel Clarion jauh dari kebisingan.

Tanggapan responden terhadap variabel *sense* pada Hotel Aryaduta dapat dilihat pada Tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12 Variabel Sense Hotel Aryaduta

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Hotel ini memiliki dekorasi yang menarik	17	60	22	1	-	100
2.	Hotel ini memiliki dekorasi yang rapi	19	62	19	-	-	100
3.	Hotel ini memiliki pencahayaan yang memadai	22	61	16	1	-	100

4.	Hotel ini jauh dari kebisingan	11	42	43	4	-	100
5.	Hotel ini memiliki aroma ruangan yang khas	11	48	38	3	-	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 22% responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa Hotel Aryaduta memiliki pencahayaan yang memadai. Selain itu, sebanyak 19% dan 17% responden sangat setuju responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa Hotel Aryaduta memiliki dekorasi yang menarik dan rapi. Selain itu sebanyak 11% responden mengatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa Hotel Aryaduta memiliki aroma ruangan yang khas dan jauh dari kebisingan.

b. Deskripsi Variabel *Feel*

Tanggapan responden terhadap variabel *feel* pada Hotel Clarion dapat dilihat pada Tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13 Variabel *Feel* Hotel Clarion

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Staf hotel bersikap ramah	26	60	14	-	-	100
2.	Staf hotel mau mendengar keluhan dari konsumen	16	62	21	1	-	100
3.	Saya merasa nyaman di dalam hotel ini	27	54	19	-	-	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil sebanyak 27% responden mengatakan sangat setuju bahwa mereka merasa nyaman berada di dalam Hotel

Clarion. Selain itu sebanyak 26% responden mengatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa staf Hotel Clarion bersikap ramah. Dan sebanyak 16% responden mengatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa staf hotel mau mendengar keluhan dari konsumennya.

Tanggapan responden terhadap variabel *feel marketing* yang diukur melalui beberapa pernyataan pada Hotel Aryaduta dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Variabel *Feel* Hotel Aryaduta

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Staf hotel bersikap ramah	15	60	25	-	-	100
2.	Staf hotel mau mendengar keluhan dari konsumen	9	61	30	-	-	100
3.	Saya merasa nyaman di dalam hotel ini	15	59	24	2	-	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel sebelumnya, menunjukkan hasil sebanyak 15% responden memberikan jawaban sangat setuju dengan pernyataan bahwa staf Hotel Aryaduta bersikap ramah dan konsumen pada Hotel Aryaduta merasa nyaman selama berada di dalam hotel tersebut. Selain itu sebanyak 9% responden memberikan jawaban cukup setuju bahwa staf Hotel Aryaduta mau mendengar keluhan dari konsumennya.

c. Deskripsi Variabel *Think*

Tanggapan responden terhadap variabel *think* pada Hotel Clarion dapat dilihat pada Tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15 Variabel *Think* Hotel Clarion

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Hotel memberikan kejutan/ <i>surprise</i> saat <i>event-event</i> tertentu	13	48	34	5	-	100
2.	Saya merasa hotel ini lebih baik dibanding dengan hotel lain	15	53	30	2	-	100
3.	Hotel ini merupakan tempat menginap yang terkenal	37	51	12	-	-	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil bahwa sebanyak 37% responden mengatakan sangat setuju bahwa Hotel Clarion merupakan tempat menginap yang terkenal. Sebanyak 15% responden mengatakan sangat setuju bahwa Hotel Clarion lebih baik dibanding dengan hotel lain. Selain itu sebanyak 13% responden mengatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa Hotel Clarion memberikan kejutan/*surprise* saat *event-event* tertentu dan sebanyak 5% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Tanggapan responden terhadap variabel *think* pada Hotel Aryaduta dapat dilihat pada Tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16 Variabel *Think* Hotel Aryaduta

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Hotel memberikan kejutan/ <i>surprise</i> saat <i>event-event</i> tertentu	14	49	32	5	-	100
2.	Saya merasa hotel ini lebih baik dibanding dengan hotel lain	11	45	31	13	-	100

3.	Hotel ini merupakan tempat menginap yang terkenal	25	54	20	1	-	100
----	---	----	----	----	---	---	-----

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 25% responden mengatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa Hotel Aryaduta merupakan tempat menginap yang terkenal. Sebanyak 14% responden mengatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa Hotel Aryaduta memberikan *surprise* saat *event-event* tertentu. Selain itu sebanyak 13% responden merasa bahwa Hotel Aryaduta tidak lebih baik dibanding dengan hotel lain. Hal ini berdasarkan ditunjukkan pada tanggapan responden mengatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa Hotel Aryaduta lebih baik dibanding dengan hotel lain.

d. Deskripsi Variabel *Act*

Tanggapan responden terhadap variabel *act* pada Hotel Clarion dapat dilihat pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17 Variabel *Act* Hotel Clarion

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Citra hotel ini dapat menggambarkan gaya hidup saya	14	50	32	4	-	100
2.	Citra hotel tercermin dari fasilitas yang disediakan	23	61	16	-	-	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan tanggapan responden sebanyak 61% setuju dan 23% responden memberikan jawaban sangat setuju dengan pernyataan bahwa citra Hotel Clarion tercermin dari fasilitas-fasilitas yang disediakan. Selain

itu, sebanyak 50% responden mengatakan setuju pada pernyataan bahwa citra Hotel Clarion dapat menggambarkan gaya hidupnya, dan sebanyak 4% responden mengatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa Hotel Clarion menggambarkan gaya hidupnya.

Tanggapan responden terhadap variabel *act marketing* yang diukur melalui beberapa pernyataan mengenai Hotel Aryaduta dapat dilihat pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18 Variabel Act Hotel Aryaduta

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Citra hotel ini dapat menggambarkan gaya hidup saya	7	50	36	7	-	100
2.	Citra hotel tercermin dari fasilitas yang disediakan	13	60	27	-	-	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 13% responden mengatakan sangat setuju bahwa fasilitas Hotel Aryaduta sudah sesuai dengan citra Hotel Aryaduta. Selain itu, hanya 7% responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa citra Hotel Aryaduta menggambarkan gaya hidup responden tersebut. Artinya citra Hotel Aryaduta belum bisa menggambarkan gaya hidup konsumennya.

e. Deskripsi Variabel *Relate*

Tanggapan responden terhadap variabel *relate* pada Hotel Clarion dapat dilihat pada Tabel 4.19 di bawah ini:

Tabel 4.19 Variabel *Relate* Hotel Clarion

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Staf hotel ini mampu menjalin komunikasi dengan baik	19	58	22	1	-	100
2.	Saya dapat melakukan reservasi hotel dengan mudah	25	64	10	1	-	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan sebanyak 25% responden Hotel Clarion mengatakan bahwa mereka dapat melakukan reservasi hotel dengan mudah. Selain itu, sebanyak 19% responden mengatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa staf Hotel Clarion mampu menjalin komunikasi dengan baik.

Tanggapan responden terhadap variabel *relate* pada Hotel Aryaduta dapat dilihat pada Tabel 4.20:

Tabel 4.20 Variabel *Relate* Hotel Aryaduta

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Staf hotel ini mampu menjalin komunikasi dengan baik	11	63	24	2	-	100
2.	Saya dapat melakukan reservasi hotel dengan mudah	18	61	19	2	-	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan tanggapan responden sebanyak 18% memberikan jawaban sangat setuju dengan pernyataan bahwa konsumen dapat melakukan reservasi dengan mudah pada Hotel Aryaduta. Selain itu, tanggapan responden juga menunjukkan sebanyak 11% mengatakan sangat setuju dengan

pernyataan bahwa staf Hotel Aryaduta mampu menjalin komunikasi dengan baik dengan konsumennya.

3. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk menguji masing-masing instrumen penelitian. Adapun hasil dari uji tersebut adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Item-item dalam kuesioner yang digunakan harus dilakukan uji validitas. Tujuannya agar data yang diambil benar-benar mengukur apa yang harus diukur. Dalam menggunakan metode uji validitas dan reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai seluruh item *alpha* (α) untuk mengambil keputusan apakah item tersebut valid atau tidak. Apabila nilai α seluruhnya bertanda positif maka item tersebut dianggap valid.

Berdasarkan hasil perhitungan maka diketahui besarnya korelasi, kemudian dibandingkan antara r hitung dengan r tabel. Diketahui r tabel = 0,194 dan *Product Moment* $\alpha = 0,05$. Adapun kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka dianggap valid
2. Jika r hitung $\leq r$ tabel, maka dianggap tidak valid

Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada berikut ini:

a. Pengujian Validitas

Tabel 4.21 menunjukkan hasil yang menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dianggap valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti pada Hotel Clarion.

Tabel 4.21 Hasil Pengujian Validitas

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Dekorasi menarik	0,675	0,194	Valid
2.	Dekorasi rapi	0,681	0,194	Valid
3.	Pencahayaan memadai	0,641	0,194	Valid
4.	Jauh dari kebisingan	0,711	0,194	Valid
5.	Aroma ruangan khas	0,693	0,194	Valid
6.	Staf bersikap ramah	0,777	0,194	Valid
7.	Staf mendengarkan keluhan	0,805	0,194	Valid
8.	Merasa nyaman	0,751	0,194	Valid
9.	Memberikan <i>surprise</i>	0,802	0,194	Valid
10.	Lebih baik dibanding hotel lain	0,775	0,194	Valid
11.	Tempat menginap yang terkenal	0,659	0,194	Valid
12.	Gaya hidup	0,878	0,194	Valid
13.	Fasilitas yang disediakan	0,818	0,194	Valid
14.	Menjalin komunikasi	0,884	0,194	Valid
15.	Reservasi	0,847	0,194	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Tabel 4.22 menunjukkan hasil yang menunjukkan bahwa seluruh instrumen dianggap valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti pada Hotel Aryaduta.

Tabel 4.22 Hasil Pengujian Validitas

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Dekorasi menarik	0,514	0,194	Valid
2.	Dekorasi rapi	0,500	0,194	Valid
3.	Pencahayaan memadai	0,440	0,194	Valid
4.	Jauh dari kebisingan	0,558	0,194	Valid
5.	Aroma ruangan khas	0,541	0,194	Valid
6.	Staf bersikap ramah	0,517	0,194	Valid
7.	Staf mendengarkan keluhan	0,701	0,194	Valid
8.	Merasa nyaman	0,593	0,194	Valid
9.	Memberikan <i>surprise</i>	0,701	0,194	Valid
10.	Lebih baik dibanding hotel lain	0,753	0,194	Valid
11.	Tempat menginap yang terkenal	0,459	0,194	Valid
12.	Gaya hidup	0,843	0,194	Valid
13.	Fasilitas yang disediakan	0,775	0,194	Valid
14.	Menjalin komunikasi	0,709	0,194	Valid
15.	Reservasi	0,755	0,194	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran suatu variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila hasilnya Cronbach's Alpha menunjukkan hasil lebih besar dari 0,60. Adapun hasil pengujian reliabilitas Hotel Clarion adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	15

Sumber: Data diolah, 2018.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel dianggap reliabel karna telah melewati batas koefisien reliabilitas sehingga variabel-variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Adapun hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel pada Hotel Aryaduta adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,671	15

Sumber: Data diolah, 2018.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel dianggap reliabel karena telah melewati batas koefisien reliabilitas sehingga variabel-variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Mann-Whitney U-Test dan sampel yang digunakan adalah sampel Independent (bebas/tidak saling berhubungan). Uji ini digunakan apabila data tidak berdistribusi normal serta data bersifat ordinal, uji ini dilakukan dengan cara membandingkan rata-rata dari kedua sampel. Adapun hasil Uji Mann-Whitney U-Test yang diringkas sebagai berikut:

a. *Sense Marketing*

Hasil pengujian ini menggunakan aplikasi SPSS untuk melakukan Uji Mann-Whitney U-Test terhadap variabel *sense* dapat dilihat pada Tabel 4.25 dan Tabel 4.26 sebagai berikut:

Tabel 4.25 Rank

	Hotel	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sense	Hotel Clarion	100	105,33	10533,00
	Hotel Aryaduta	100	95,67	9567,00
	Total	200		

Sumber: Data diolah, 2018.

Output Rank menampilkan jumlah subjek pada masing-masing objek sebanyak 100 responden. Rata-rata peringkat pada Hotel Clarion sebesar $105,33 \geq$ rata-rata peringkat untuk Hotel Aryaduta yang sebesar 95,67. Adapun hasil *Sum of Rank* untuk Hotel Clarion sebesar 10533,00 dan *Sum of Rank* untuk Hotel Aryaduta sebesar 9567,00.

Tabel 4.26 Test Statistics^a

	Sense
Mann-Whitney U	4517,000
Wilcoxon W	9567,000
Z	-1,197
Asymp. Sig. (2-tailed)	,231

a. Grouping Variable: Hotel

Sumber: Data diolah, 2018.

Berdasarkan pada *output test statistics* Uji Mann-Whitney U pada tabel di atas, maka diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,231 > 0,05$ yang berarti “tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *sense marketing* antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta”.

b. *Feel Marketing*

Hasil pengujian ini menggunakan aplikasi SPSS untuk melakukan Uji Mann-Whitney U-Test terhadap variabel *feel* dapat dilihat pada Tabel 4.27 dan Tabel 4.28 sebagai berikut:

Tabel 4.27 Ranks

	Hotel	N	Mean Rank	Sum of Ranks
feel	Hotel Clarion	100	113,27	11327,00
	Hotel Aryaduta	100	87,73	8773,00
	Total	200		

Sumber: Data diolah, 2018.

Output Rank menampilkan jumlah subjek pada masing-masing objek sebanyak 100 responden. Rata-rata peringkat pada Hotel Clarion sebesar $113,27 \geq$ rata-rata peringkat untuk Hotel Aryaduta yang sebesar 87,73. Adapun hasil *Sum of Rank* untuk Hotel Clarion sebesar 11327,00 dan *Sum of Rank* untuk Hotel Aryaduta sebesar 8773,00.

Tabel 4.28 Test Statistics^a

	feel
Mann-Whitney U	3723,000
Wilcoxon W	8773,000
Z	-3,225
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

a. Grouping Variable: Hotel

Sumber: Data diolah, 2018.

Berdasarkan pada *output test statistics* Uji Mann-Whitney U pada tabel di atas, maka diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti “terdapat perbedaan yang signifikan pada *feel marketing* antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta”.

c. *Think Marketing*

Hasil pengujian ini menggunakan aplikasi SPSS untuk melakukan Uji Mann-Whitney U-Test terhadap variabel *feel* dapat dilihat pada Tabel 4.29 dan Tabel 4.30 sebagai berikut:

Tabel 4.29 Ranks

	Hotel	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Think	Hotel Clarion	100	107,66	10765,50
	Hotel Aryaduta	100	93,35	9334,50
	Total	200		

Sumber: Data diolah, 2018.

Output Rank menampilkan jumlah subjek pada masing-masing objek sebanyak 100 responden. Rata-rata peringkat pada Hotel Clarion sebesar $107,66 \geq$ rata-rata peringkat untuk Hotel Aryaduta yang sebesar 93,35. Adapun hasil *Sum of Rank* untuk Hotel Clarion sebesar 10766,50 dan *Sum of Rank* untuk Hotel Aryaduta sebesar 9334,50.

Tabel 4.30 Test Statistics^a

	Think
Mann-Whitney U	4284,500
Wilcoxon W	9334,500
Z	-1,783
Asymp. Sig. (2-tailed)	,075

a. Grouping Variable: Hotel

Sumber: Data diolah, 2018.

Berdasarkan pada *output test statistics* Uji Mann-Whitney U pada tabel di atas, maka diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,075 > 0,05$ yang berarti “tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *think marketing* antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta”.

d. *Act Marketing*

Hasil pengujian ini menggunakan aplikasi SPSS untuk melakukan Uji Mann-Whitney U-Test terhadap variabel *feel* dapat dilihat pada Tabel 4.31 dan Tabel 4.32 sebagai berikut:

Tabel 4.31 Ranks

	Hotel	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Act	Hotel Clarion	100	108,79	10878,50
	Hotel Aryaduta	100	92,22	9221,50
	Total	200		

Sumber: Data diolah, 2018.

Output Rank menampilkan jumlah subjek pada masing-masing objek sebanyak 100 responden. Rata-rata peringkat pada Hotel Clarion sebesar $108,79 \geq$ rata-rata peringkat untuk Hotel Aryaduta yang sebesar 92,22. Adapun hasil *Sum of Rank* untuk Hotel Clarion sebesar 10878,50 dan *Sum of Rank* untuk Hotel Aryaduta sebesar 9221,50.

Tabel 4.32 Test Statistics^a

	Relate
Mann-Whitney U	4171,000
Wilcoxon W	9221,000
Z	-2,135
Asymp. Sig. (2-tailed)	,033

a. Grouping Variable: Hotel

Sumber: Data diolah, 2018.

Berdasarkan pada *output test statistics* Uji Mann-Whitney U pada tabel di atas, maka diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,033 < 0,05$ yang berarti “terdapat perbedaan yang signifikan pada *act marketing* antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta”.

e. *Relate Marketing*

Hasil pengujian ini menggunakan aplikasi SPSS untuk melakukan Uji Mann-Whitney U-Test terhadap variabel *relate* dapat dilihat pada Tabel 4.33 dan Tabel 4.34 sebagai berikut:

Tabel 4.33 Ranks

	Hotel	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Relate	Hotel Clarion	100	109,40	10939,50
	Hotel Aryaduta	100	91,61	9160,50
	Total	200		

Sumber: Data diolah, 2018.

Output Rank menampilkan jumlah subjek pada masing-masing objek sebanyak 100 responden. Rata-rata peringkat pada Hotel Clarion sebesar $109,40 \geq$ rata-rata peringkat untuk Hotel Aryaduta yang sebesar 91,61. Adapun hasil *Sum of Rank* untuk Hotel Clarion sebesar 10939,50 dan *Sum of Rank* untuk Hotel Aryaduta sebesar 9160,50.

Tabel 4.34 Test Statistics^a

	Relate
Mann-Whitney U	4110,500
Wilcoxon W	9160,500
Z	-2,291
Asymp. Sig. (2-tailed)	,022

a. Grouping Variable: Hotel

Sumber: Data diolah, 2018.

Berdasarkan pada *output test statistics* Uji Mann-Whitney U pada tabel di atas, maka diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,022 < 0,05$ yang berarti “terdapat perbedaan yang signifikan pada *relate marketing* antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta”.

D. Pembahasan

1. Perbandingan *Sense Marketing* antara Hotel Clarion dengan Hotel Aryaduta

Sense marketing antara kedua hotel menunjukkan hasil bahwa sebagian besar konsumen mengatakan setuju pada variabel *sense* baik pada Hotel Clarion maupun Hotel Aryaduta. Bahwa Hotel Clarion maupun Hotel Aryaduta memiliki dekorasi yang menarik, dekorasi yang rapi, pencahayaan yang memadai, belum jauh dari kebisingan, serta kedua hotel tersebut memiliki aroma ruangan yang khas.

Setelah dilakukan pengujian, hasil *output test statistics* Uji Mann-Whitney pada Tabel 4.31 menunjukkan hasil signifikan sebesar $0,231 > 0,05$ yang artinya bahwa “tidak terdapat perbedaan yang signifikan *sense marketing* antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta”. *Output Rank* menampilkan jumlah subjek pada masing-masing objek sebanyak 100 orang konsumen pada masing-masing hotel. Kemudian diperoleh *mean* (rata-rata) pada Hotel Clarion sebesar 105,33 dan *mean* untuk Hotel Aryaduta sebesar 95,67 memiliki selisih sebanyak 9,66 saja yang artinya tidak memiliki perbedaan rata-rata yang jauh. Adapun hasil *Sum of Rank* untuk Hotel Clarion sebesar 10533,00 dan *Sum of Rank* untuk Hotel Aryaduta sebesar 9567,00. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan *sense marketing* yang sama pada masing-masing hotel. Sehingga tidak terdapat perbedaan yang jauh antara Hotel Clarion dengan Hotel Aryaduta.

Konsumen pada Hotel Clarion menganggap bahwa Hotel Clarion memiliki dekorasi yang menarik dan rapi, serta memiliki pencahayaan yang memadai. Begitu

pula pada konsumen Hotel Aryaduta yang mengatakan sangat setuju bahwa Hotel Aryaduta juga memiliki dekotasi yang menarik dan rapi serta pencahayaan yang memadai seperti halnya pada Hotel Clarion.

Konsumen menganggap bahwa Hotel Clarion maupun Hotel Aryaduta tidak jauh dari kebisingan. Artinya baik Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta masih berada pada area yang bising. Hal tersebut disebabkan karena kedua hotel ini terletak dipusat kota serta banyak kendaraan yang melintas sehingga menurut konsumen kedua hotel ini belum jauh dari kebisingan.

Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta dapat memberikan daya tarik kepada konsumennya melalui panca indera seperti penglihatan, melalui suara, sentuhan, penciuman, maupun melalui rasa. Sehingga konsumen pada masing-masing hotel mengatakan sama terhadap sensasi pengalaman panca indera yang diberikan kedua hotel tersebut. Selain itu konsumen mengatakan bahwa Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta memiliki dekorasi yang rapi. Hal ini terlihat pada Hotel Clarion yang dekorasinya teratur dan terdapat juga penunjuk jalan sehingga memudahkan konsumennya untuk mendapatkan lokasi yang dicari. Begitupula dengan Hotel Aryaduta yang menata hotelnya dengan rapi dan menarik.

Sense marketing dapat diukur dengan memperhatikan hal-hal yang dapat memberikan kesan terhadap suatu produk sehingga memberikan rangsangan terhadap panca indera manusia dan menimbulkan perbandingan serta perbedaan terhadap produk yang dimiliki hotel tersebut dibandingkan dengan hotel yang lain (Sugiyarti, 2015: 84).

Hiam dan Schewe mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Persepsi adalah sebuah proses pemberian arti oleh seseorang kepada berbagai rangsangan yang diterimanya. Selain kesan melalui alat indera seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, dan sentuhan, persepsi juga melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman yang terjadi pada masa lalunya (dalam Chasanah, 2010: 28).

Berdasarkan diketahui bahwa pengalaman dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memberikan persepsi terhadap suatu produk. Sehubungan dengan hal tersebut, maka pihak hotel harus memberikan sesuatu yang berbeda dengan pesaingnya dengan memberikan sentuhan-sentuhan melalui panca indera, sehingga konsumen memiliki persepsi yang berbeda antara hotel. Hal ini sehubungan dengan *Stimulus Response Theory* yang menekankan bahwa tanggapan individu sesuai atau sejalan dengan rangsangan yang diterimanya secara terus-menerus. Sehingga membentuk suatu tanggapan atau persepsi mengenai produk tersebut.

Berdasarkan pembahasan di atas menunjukkan **H1 ditolak**, yang berarti bahwa tidak terdapat perbedaan *sense marketing* antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta.

2. Perbandingan *Feel Marketing* antara Hotel Clarion dengan Hotel Aryaduta

Feel marketing pada Hotel Clarion menunjukkan hasil bahwa sebagian besar konsumen mengatakan bahwa Hotel Clarion dapat menyentuh perasaan dan emosi konsumennya. Sedangkan konsumen Hotel Aryaduta mengatakan bahwa Hotel Aryaduta belum cukup menyentuh perasaan dan emosi konsumennya. *Feel marketing* dalam penelitian ini diukur melalui beberapa pernyataan seperti staf hotel yang bersikap ramah, staf hotel yang mau mendengarkan keluhan konsumennya, serta perasaan nyaman konsumen saat berada dalam hotel tersebut.

Setelah dilakukan pengujian, hasil *output test statistics* Uji Mann-Whitney pada Tabel 4.33 menunjukkan hasil signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya bahwa “terdapat perbedaan yang signifikan *feel marketing* antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta”. *Output Rank* menampilkan jumlah subjek pada masing-masing objek sebanyak 100 orang konsumen. Diperoleh hasil *mean* (rata-rata) pada Hotel Clarion sebesar 113,27 dan *mean* untuk Hotel Aryaduta sebesar 87,73. Yang berarti terdapat selisih atau perbedaan yang cukup jauh yaitu sebesar 25,54. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa Hotel Clarion dapat menyentuh perasaan dan emosi konsumennya serta menciptakan suasana hati yang positif lebih baik daripada Hotel Aryaduta.

Sehubungan dengan hal tersebut, menunjukkan bahwa konsumen mengatakan Hotel Clarion memiliki staf yang bersikap ramah dan mau mendengar keluhan setiap konsumennya. Sedangkan pada Hotel Aryaduta konsumennya mengatakan bahwa

staf hotel belum maksimal dalam mendengarkan keluhan setiap konsumennya. Sehingga diketahui bahwa Hotel Clarion memiliki staf yang memberikan pelayanan kepada konsumennya lebih baik dibandingkan dengan Hotel Aryaduta.

Konsumen beranggapan bahwa Hotel Clarion lebih unggul dibandingkan Hotel Aryaduta dalam membuat konsumennya merasa nyaman selama berada dalam hotel. Hal ini berdasarkan tanggapan konsumen pada masing-masing hotel tersebut yang mengatakan bahwa pada Hotel Aryaduta dirasa belum cukup dalam memberikan kesan yang nyaman kepada konsumennya.

Feel marketing dapat dilakukan dengan cara memberikan *service* dan layanan yang bagus, keramahan staf, serta kesopanan staf hotel. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk, maka pihak hotel harus mampu memperhitungkan atau melihat kondisi konsumen yang berarti pihak hotel harus memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumennya. Kebanyakan konsumen akan merasa nyaman apabila mereka sudah merasa cocok terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, diperlukan waktu agar sebuah produk tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* atau pengalaman yang berkesan bagi konsumennya. Hotel yang mampu menyentuh sisi emosional konsumen dan menciptakan pengalaman berkesan akan menambah nilai bagi produknya dibandingkan produk pesaingnya. (Handal dan Sutopo, 2011: 7).

Berdasarkan uraian sebelumnya, diketahui bahwa persepsi konsumen terbentuk bukan hanya melalui rangsangan panca indera yang diberikan, tetapi dapat melalui pelayanan yang baik oleh pihak hotel. Sehingga terciptanya persepsi serta

pengalaman yang positif terhadap hotel tersebut. Hal ini juga sesuai dengan Teori Psikologis yang mengatakan bahwa faktor-faktor psikologis individu seperti persepsi, sikap, kepercayaan dan motivasi selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Stimulus atau rangsangan-rangsangan yang diterima adalah *input* yang akan diproses oleh mental sehingga menghasilkan *output* berupa perilaku serta membentuk sebuah persepsi, keyakinan, sikap dan motivasi.

Berdasarkan pembahasan di atas menunjukkan **H2 diterima**, yang berarti bahwa terdapat perbedaan *feel marketing* antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta.

3. Perbandingan *Think Marketing* antara Hotel Clarion dengan Hotel Aryaduta

Think marketing antara kedua hotel menunjukkan hasil bahwa sebagian besar konsumen beranggapan bahwa baik pada Hotel Clarion maupun Hotel Aryaduta dapat membuat konsumennya berpikir secara kreatif mengenai kedua hotel tersebut. *Think marketing* dalam penelitian ini diukur melalui beberapa pernyataan seperti hotel memberikan *surprise*/kejutan saat ada *event-event* tertentu, konsumen merasa hotel tersebut lebih baik dibandingkan dengan hotel lain, dan menganggap hotel tersebut sebagai tempat menginap yang terkenal.

Setelah dilakukan pengujian, hasil *output test statistics* Uji Mann-Whitney pada Tabel 4.35 menunjukkan hasil signifikan sebesar $0,075 > 0,05$ yang artinya bahwa “tidak terdapat perbedaan yang signifikan *think marketing* antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta”. *Output Rank* menampilkan jumlah subjek pada masing-masing objek sebanyak 100 orang konsumen. Diperoleh *mean* (rata-rata)

pada Hotel Clarion sebesar 107,66 dan *mean* untuk Hotel Aryaduta sebesar 93,35. Yang berarti terdapat selisih atau perbedaan yaitu sebesar 14,31. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dibuktikan pada konsumen yang memberikan tanggapan yang cukup seimbang dan tidak berbeda jauh pada Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta.

Sehubungan dengan hal tersebut, konsumen menganggap bahwa baik Hotel Clarion maupun Hotel Aryaduta merupakan tempat menginap yang terkenal, artinya sudah banyak yang mengenal dan mengetahui kedua hotel tersebut. Selain itu, konsumen mengatakan bahwa baik pada Hotel Clarion maupun Hotel Aryaduta masih dianggap kurang dalam memberikan *surprise* atau kejutan saat ada *event-event* tertentu. Sehingga diketahui bahwa baik Hotel Clarion maupun Hotel Aryaduta dapat mendorong atau membuat konsumennya berpikir secara mendalam dan kreatif mengenai masing-masing hotel tersebut.

Think marketing dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya yaitu lewat kejutan (*surprise*). Kejutan ini berupa sesuatu yang dapat menarik perhatian konsumen dan mengajak konsumen agar mau berpikir secara mendalam mengenai produk atau hotel tersebut. Dimana kondisi ini dapat menciptakan perasaan yang menyenangkan bagi konsumen karena mereka mendapatkan sesuatu yang lebih dari apa yang mereka harapkan dan pikirkan sebelumnya. Dengan memberikan kejutan-kejutan, maka konsumen dengan otomatis akan berpikir positif mengenai hotel beserta produk yang dimiliki pihak hotel tersebut. Selain itu, diharapkan melalui cara tersebut dapat membangun kesan emosional yang mendalam dan dapat terus

membekas dalam benak konsumen serta mereka dapat berpikir mengenai apa saja yang membedakan hotel tersebut dengan hotel lainnya (Sugiyarti, 2015: 87).

Pihak hotel harus cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan maupun mendengarkan keluhan konsumennya kemudian pihak hotel selalu melakukan evaluasi terhadap keluhan dari konsumennya tersebut (Sagitarini, 2016: 116). Baik Hotel Clarion maupun Hotel Aryaduta harus bisa memberikan sesuatu yang lebih dan tidak terduga kepada konsumennya sehingga tercipta persepsi dan cara berpikir yang berbeda kepada setiap konsumennya pada masing-masing hotel. Karena dari persepsi konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini juga berdasarkan pada *Cognitive Theory* yang menekankan kepada proses pemikiran atau kognitif seseorang yang akan memengaruhi pembentukan pola perilakunya.

Berdasarkan pembahasan atau uraian di atas menunjukkan **H3 ditolak**, yang berarti bahwa tidak terdapat perbedaan *think marketing* antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta.

4. Perbandingan *Act Marketing* antara Hotel Clarion dengan Hotel Aryaduta

Act marketing pada Hotel Clarion menunjukkan hasil bahwa sebagian besar konsumen memberikan tanggapan bahwa Hotel Clarion dinilai dapat memengaruhi gaya hidup serta meningkatkan pengalaman fisik konsumennya. Sedangkan pada Hotel Aryaduta konsumen menganggap bahwa hotel tersebut belum mencerminkan gaya hidupnya dan meningkatkan pengalaman fisik konsumennya. *Act marketing*

dalam penelitian ini diukur melalui beberapa pernyataan seperti citra hotel yang menggambarkan gaya hidup konsumennya, serta citra hotel yang tercermin dari fasilitas-fasilitas yang disediakan.

Setelah dilakukan pengujian, hasil *output test statistics* Uji Mann-Whitney pada Tabel 4.37 menunjukkan hasil signifikan sebesar $0,033 < 0,05$ yang artinya bahwa “terdapat perbedaan yang signifikan *act marketing* antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta”. *Output Rank* menampilkan jumlah subjek pada masing-masing objek sebanyak 100 orang konsumen pada masing-masing hotel. Diperoleh *mean* (rata-rata) pada Hotel Clarion sebesar 108,79 dan *mean* untuk Hotel Aryaduta sebesar 92,22. Yang berarti terdapat selisih atau perbedaan yaitu sebesar 15,57. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa Hotel Clarion lebih unggul dalam memenuhi dan memengaruhi gaya hidup konsumen serta dapat meningkatkan pengalaman fisik mereka dibandingkan dengan Hotel Aryaduta.

Sehubungan dengan hal tersebut, berarti citra dari Hotel Clarion sudah menggambarkan gaya hidup konsumennya dibandingkan dengan Hotel Aryaduta. Hal ini berdasarkan pada tanggapan konsumen yang mengatakan bahwa citra Hotel Clarion dapat menggambarkan gaya hidupnya. Sedangkan konsumen pada Hotel Aryaduta beranggapan bahwa citra hotel tersebut belum menggambarkan gaya hidup konsumennya.

Hotel Clarion juga menyediakan berbagai fasilitas-fasilitas berkelas serta fasilitas yang lebih lengkap sehingga membuat konsumennya dapat merasakan langsung dan meningkatkan pengalaman fisik mereka. Sedangkan konsumen pada

Hotel Aryaduta beranggapan bahwa hotel tersebut memiliki fasilitas-fasilitas yang belum lengkap dan fasilitas yang sesuai dengan citra Hotel Aryaduta yang dikenal sebagai hotel bintang lima seperti pada Hotel Clarion.

Act marketing bertujuan untuk memengaruhi pengalaman fisik, gaya hidup konsumen, serta interaksi. *Act marketing* juga dapat memperkaya kehidupan konsumen melalui cara seperti meningkatkan pengalaman fisik mereka, menunjukkan kepada konsumen cara lain dalam melakukan kegiatan, gaya hidup alternatif dan interaksi. *Act marketing* juga mengenai bagaimana cara pihak hotel memengaruhi seseorang dalam berbuat atau mengekspresikan gaya hidupnya yang hal tersebut juga dapat dipengaruhi oleh citra hotel tersebut (Schmitt, 1999: 62).

Hiam dan Schewe mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Persepsi adalah sebuah proses pemberian arti oleh seseorang kepada berbagai rangsangan yang diterimanya. Selain kesan melalui alat indera seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, dan sentuhan, persepsi juga melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman yang terjadi pada masa lalunya (dalam Chasanah, 2010: 28).

Ketika pihak hotel melalui *act marketing* mampu memengaruhi gaya hidup konsumennya maka akan berdampak positif terhadap persepsi konsumen. Karena persepsi konsumen dapat terbentuk dengan memberikan berbagai rangsangan salah satunya dengan memberikan pengalaman fisik serta memenuhi gaya hidup konsumennya melalui citra hotel tersebut. Maka hal itu dapat memberikan nilai tambah bagi hotel tersebut dibandingkan dengan hotel lainnya. Secara sederhana,

konsep *act marketing* ini adalah salah satu cara dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Hal tersebut berdasarkan pada *Stimulus Response Theory* yang mengatakan bahwa tanggapan atau persepsi seseorang sesuai dengan rangsangan yang diterimanya. Apabila rangsangan tersebut diberikan secara intens maka akan membentuk suatu kebiasaan dan gaya hidup serta perilaku seseorang.

Berdasarkan pembahasan di atas menunjukkan **H4 diterima**, yang berarti bahwa terdapat perbedaan *act marketing* antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta.

5. Perbandingan *Relate Marketing* antara Hotel Clarion dengan Hotel Aryaduta

Relate marketing pada Hotel Clarion menunjukkan hasil bahwa sebagian besar konsumen beranggapan bahwa Hotel Clarion dinilai dapat berkomunikasi dan bersosialisasi dengan baik dengan konsumennya. Sedangkan pada Hotel Aryaduta konsumen beranggapan bahwa hotel tersebut belum mampu menjalin komunikasi yang baik seperti halnya pada Hotel Clarion. *Relate marketing* dalam penelitian ini diukur melalui beberapa pernyataan seperti staf hotel mampu menjalin komunikasi dan sosialisasi dengan baik, serta konsumen dapat melakukan reservasi hotel dengan mudah.

Setelah dilakukan pengujian, hasil *output test statistics* Uji Mann-Whitney pada Tabel 4.39 menunjukkan hasil signifikan sebesar $0,022 < 0,05$ yang artinya bahwa “terdapat perbedaan yang signifikan *relate marketing* antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta”. *Output Rank* menampilkan jumlah subjek pada masing-masing

objek sebanyak 100 orang konsumen pada masing-masing hotel. Diperoleh *mean* (rata-rata) pada Hotel Clarion sebesar 109,40 dan *mean* untuk Hotel Aryaduta sebesar 91,61. Yang berarti terdapat selisih atau perbedaan yaitu sebesar 17,79. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa Hotel Clarion lebih mampu menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan konsumennya dan konsumen dapat melakukan reservasi hotel dengan mudah dibandingkan pada Hotel Aryaduta.

Sehubungan dengan hal tersebut, konsumen merasa Hotel Clarion mampu menjalin komunikasi dan sosialisasi yang baik kepada konsumen melalui staf hotelnya. Sedangkan Hotel Aryaduta dinilai belum mampu menjalin komunikasi dan sosialisasi dengan baik terhadap konsumennya dibandingkan pada Hotel Clarion. Selain itu, konsumen merasa lebih mudah melakukan reservasi pada Hotel Clarion dibandingkan pada Hotel Aryaduta.

Relate marketing menitikberatkan persepsi positif di mata konsumen. *Relate marketing* menjadi daya tarik konsumen terhadap keinginan paling dalam oleh konsumen untuk pembentukan status sosial, dan *image* konsumen tersebut. *Relate* juga memiliki arti yaitu untuk mengaitkan seseorang dengan apa yang ada di luar dari dirinya dan mengimplementasikan hubungan dengan orang lain dan grup sosial (*social group*) sehingga terciptanya perasaan bangga terhadap produk yang digunakannya. *Relate* memengaruhi hubungan individu dengan orang lain, kelompok sosial seperti pekerjaan, suku, dan gaya hidup, bahkan sampai kepada lingkungan luar seperti bangsa dan negara (Schmitt, 1999: 62). Teori Psikologis yang mengatakan bahwa faktor-faktor psikologis individu seperti persepsi, sikap,

kepercayaan dan motivasi selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Sehingga hal tersebut menghasilkan *output* berupa perilaku serta membentuk sebuah persepsi, keyakinan, sikap maupun motivasi.

Hiam dan Schewe mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Persepsi adalah sebuah proses pemberian arti oleh seseorang kepada berbagai rangsangan yang diterimanya. Selain kesan melalui alat indera seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, dan sentuhan, persepsi juga melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman yang terjadi pada masa lalunya (dalam Chasanah, 2010: 28).

Relate marketing secara sederhana dapat diartikan sebagai hubungan yang tercipta dan dirasakan oleh konsumen, baik itu hubungan terhadap hotel tersebut maupun hubungan terhadap komunitas sesama pengguna jasa hotel. Berdasarkan hal tersebut pihak hotel harus mampu menjalin dan meningkatkan komunikasi ataupun sosialisasinya dengan baik mengenai produknya kepada konsumennya dan memberikan wadah bagi konsumennya agar dapat saling terhubung satu sama lain untuk bertukar pengalaman, pendapat serta persepsi mengenai hotel tersebut. Sehingga konsumen lainnya mendapatkan referensi mengenai pengalaman-pengalaman yang dirasakan oleh konsumen sebelumnya, dan hal itu dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk.

Berdasarkan pembahasan atau uraian di atas menunjukkan **H5 diterima**, yang berarti bahwa terdapat perbedaan *relate marketing* antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta.

Pengujian dilakukan pada masing-masing variabel terhadap Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta untuk mengetahui perbedaan *experiential marketing*. Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, dan *relate marketing*. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar dan membagikan kuesioner secara langsung maupun *online* kepada 100 orang konsumen untuk masing-masing hotel. Setelah semua konsumen memberikan tanggapannya, kemudian tanggapan konsumen tersebut diolah dan diakumulasikan untuk mengetahui perbedaan di antara kedua hotel.

Experiential marketing antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta terdapat perbedaan. Hal ini berdasarkan pada tanggapan konsumen yang menyatakan bahwa Hotel Clarion lebih baik dalam memberikan dan menciptakan pengalaman yang berkesan kepada konsumennya. Sedangkan konsumen pada Hotel Aryaduta beranggapan bahwa hotel tersebut masih dianggap perlu memberikan pengalaman yang berkesan dan menyentuh sisi emosional konsumennya. Sehingga terdapat perbedaan *experiential marketing* di antara kedua hotel tersebut.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka *experiential marketing* Hotel Clarion lebih baik dan mampu memberikan pengalaman yang berkesan serta mampu menyentuh sisi emosional konsumennya dibandingkan dengan Hotel Aryaduta yang masih perlu memberikan sentuhan-sentuhan emosional kepada konsumennya. Hal tersebut dapat dicapai melalui cara yaitu menyediakan fasilitas-fasilitas serta pelayanan kepada konsumennya sehingga Hotel Aryaduta mendapatkan nilai lebih dari konsumen dibandingkan perusahaan pesaingnya.

Pihak hotel harus berfokus kepada pengalaman pelanggan, karena dengan adanya pengalaman tersebut maka dapat menghubungkan suatu badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian dan apabila pengalaman tersebut telah tercipta maka hotel tersebut mendapatkan nilai tambah dari konsumennya (Schmitt, 1999: 57). Saat konsumen membeli suatu pengalaman, artinya konsumen membayar untuk menghabiskan waktunya demi menikmati pengalaman yang berkesan dan hal tersebut merupakan wadah bagi pihak hotel untuk mengikat konsumen secara lebih personal (Pine, 1999: 2). Pengalaman ini dapat terjadi sebagai bagian dari pertemuan, menjalani serta melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional suatu produk.

Hiam dan Schewe mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Persepsi adalah sebuah proses pemberian arti oleh seseorang kepada berbagai rangsangan yang diterimanya. Selain kesan melalui alat indera seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, dan sentuhan, persepsi juga melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman yang terjadi pada masa lalunya (dalam Chasanah, 2010: 28). Teori Psikologis yang mengatakan bahwa faktor-faktor psikologis individu seperti persepsi, sikap, kepercayaan dan motivasi selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Stimulus atau rangsangan-rangsangan yang diterima adalah input yang akan diproses oleh proses mental sehingga menghasilkan *output* berupa perilaku serta membentuk sebuah persepsi, keyakinan, sikap dan motivasi (Swastha dan Handoko, 1987: 31).

Pengalaman konsumen juga merupakan suatu hal yang penting dalam perilaku konsumen. Hal ini disebabkan karena pengalaman konsumen berkaitan dengan emosi konsumen tersebut. Dimana konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya mempertimbangkan aspek fitur dan manfaat produk tersebut saja, melainkan mempertimbangkan juga sesuatu yang lain seperti pengalaman yang menyenangkan saat berinteraksi dengan suatu produk (Arnould, 2002: 422).

Secara keseluruhan diketahui bahwa *experiential marketing* Hotel Clarion dengan Hotel Aryaduta berbeda. Hal tersebut berdasarkan tanggapan konsumen sebelumnya yang cenderung memberikan nilai lebih untuk Hotel Clarion dibandingkan Hotel Aryaduta. Perbedaan ini terletak pada variabel *feel*, *act*, dan *relate marketing*. Dimana pada *feel marketing* untuk Hotel Clarion lebih baik dibanding Hotel Aryaduta, sama halnya dengan *act* dan *relate marketing* konsumen juga memberikan tanggapan lebih baik untuk Hotel Clarion dibandingkan Hotel Aryaduta. Walaupun terdapat perbedaan di antara kedua hotel tersebut, namun terdapat juga persamaan pada kedua hotel yaitu pada *sense marketing* dan *think marketing*. Hal ini berarti Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta sama dalam memberikan pengalaman yang dapat dirasakan oleh panca indera konsumen dan mampu membuat kesan kepada konsumen sehingga mereka selalu memikirkan mengenai hotel tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil analisis dan pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *sense marketing* antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta, maka H_1 ditolak.
2. Terdapat perbedaan yang signifikan pada *feel marketing* antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta, maka H_2 diterima. Perbedaannya terletak pada keramahan staf dan pelayanan hotel.
3. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *think marketing* antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta, maka H_3 ditolak.
4. Terdapat perbedaan yang signifikan pada *act marketing* antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta, maka H_4 diterima. Perbedaannya terletak pada fasilitas-fasilitas yang disediakan.
5. Terdapat perbedaan yang signifikan pada *relate marketing* antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta, maka H_5 diterima. Perbedaannya terletak pada kemampuan komunikasi kedua hotel tersebut dan kemudahan melakukan reservasi hotel.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kemudian telah dilakukan pembahasan serta dari penarikan kesimpulan, maka menghasilkan beberapa implikasi penelitian untuk pihak perusahaan antara lain sebagai berikut:

1. Implikasi penelitian ini ditemukan bahwa masih terdapat beberapa hotel yang tidak ingin konsumennya diganggu dalam kegiatan penelitian ini. Diketahui bahwa berkembangnya sebuah perusahaan itu dapat tercapai melalui beberapa cara, salah satunya adalah dengan adanya penelitian terhadap perusahaan tersebut, karena dengan adanya penelitian hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan pengambilan keputusan.
2. Implikasi penelitian ini terlihat bahwa pada *feel, act*, dan *relate marketing* masih terdapat perbedaan diantara perusahaan hotel dalam menarik perhatian konsumennya. Selain itu, diketahui juga bahwa pada *sense* dan *think marketing* dapat menarik perhatian konsumen dalam memilih dan mengunjungi hotel.
3. Penelitian ini diketahui bahwa beberapa konsumen juga mengharapkan keluhan-keluhan mereka didengarkan oleh pihak perusahaan atau hotel. Maka disarankan agar pihak hotel atau perusahaan menyediakan kotak saran yang mudah dijangkau dan dilihat oleh konsumen serta perusahaan harus memberikan pengarahan kepada stafnya untuk lebih mendengarkan keluhan dari konsumennya.

4. Sebagian besar konsumen sangat menginginkan perusahaan atau pihak hotel memberikan kejutan atau *surprise* saat ada *event-event* tertentu. Maka disarankan agar pihak perusahaan atau hotel lebih memperhatikan hal tersebut sehingga dapat menyentuh sisi emosional konsumennya dan memberikan pengalaman yang berkesan serta dapat membuat konsumennya memikirkan lebih mendalam mengenai perusahaan atau hotel yang bersangkutan. Konsumen akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan tersebut dibandingkan perusahaan pesaingnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2015.
- Andreani, Fransisca. *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 2, No. 1, April 2007.
- Arnould, Eric dan Linda Price. *Consumers*. Mc Graw-Hill. International Edition. 2002.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers. 2015.
- Chasanah, Nur. Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Susu Instan di Pasar Modern Kota Surakarta. *Skripsi*. 2010.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahnya*. 2006.
- Damiati, Dkk. *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers. 2017.
- Farida Oesman, Ida. Analisis Pelaksanaan *Experiential Marketing* pada Restoran Sushi Tei Dan Restoran Tawan Di Bandung. *Jurnal Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*. 2016.
- Fortio, Panjaitan Doan. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen. *Media Manajemen Jasa*, Vol.4 No.1, Januari – Juni 2017.
- Handal, Nahemia dan Sutopo. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Waroeng Spesial Sambal Cab. Sempok – Semarang). *E-jurnal Undip*. 2011.
- Hasan, M. Iqbal. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2002.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE. 1999.
- Khumaedy, M. Arief. Tahun 2017 Kita Genjot Sektor Pariwisata. *Sekretariat Kabinet Republik Indonesia*. 2017.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga. 2003.

- Kurnia, Eddy. *Customer Is Change! Eksplorasi Perilaku Pelanggan di Tengah-Tengah Gaya Hidup Digital*. Jakarta: Bukurepublika. 2013
- Mardiyono, Aris. Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui *Experiential Marketing* dan Kepercayaan Pelanggan (Studi Empiris pada : Penjual Makanan Sate Kambing Di Semarang). Vol. 4, No. 2. 2015.
- Misbach, Irwan. *Pengantar Statistik Sosial*. Makassar: Alauddin University Press. 2014.
- Natasha, Akiko & Debrina Dwi Kristanti. Analisa Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap* Kepuasan Konsumen di Modern Cafe Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol. 2 (No. 1). 2013.
- Ningrum, Listia. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap* Loyalitas Pelanggan Plaza Hotel Semarang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. 2015.
- Niswatun, dan Tri Yuniarti. Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5, No. 6: 1-15. 2016.
- Pine H, B. Joseph dan James H. Gilmore. *The Experience Economy Work is Theatre and Every Business Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Putri, Yuwandha Anggita & Sri Rahayu Astuti. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap* Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang. Vol. 12, No. 2. 2010.
- Riyono, Jessica Stephanie. Pengaruh Pembelian Tanpa Rencana pada Penyesalan Pasca Pembelian dengan Variabel Demografik Sebagai Pemoderasi: Studi pada Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta. *Tesis*. 2013.
- Sagitarini, Luh Linna. Analisis Pendekatan *Experiential Marketing* yang Menciptakan Kepuasan Tamu Menginap di Hotel Kawasan Wisata Lovina. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 12, No. 2. Juli 2016.
- Schmitt, Bernd. *Experiential Marketing. Journal of Marketing Management*. 15: 1-3, 53-67. 1999.
- Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. “Tahun 2017 Kita Genjot Sekor Pariwisata”. *Official Website Sekretariat Kabinet Republik Indonesia*. <http://www.setkab.go.id/tahun-2017.html> (6 Januari 2017).

- Sinaga, Soli Noni Cecilia, Dkk. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta). Vol. 11, No. 3. 2013.
- Sriayudha, Yayuk. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Samsung Galaxy Tab. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol.1 No.4. 2013.
- Sugiyarti, Gita. Pengaruh *Sense Marketing, Think Marketing, Relate Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen (Tinjauan Teoritis). *Jurnal Ilmiah Serat Acitya*. Vol. 4, No. 1. 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Suhartini, Eka. *Kualitas Pelayanan Kaitannya Dengan Kepuasan Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press. 2012.
- Sunyoto, Danang. *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. Yogyakarta: CAPS. 2014.
- Swastha, Basu & Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty. 1987.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset. 2008.
- Ying Wu, Mei & Li-Hsia Tseng. *Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective*. *International Journal of Business and Management*. Vol. 10, No. 1. 2015.
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana. 2016.

L

A

M

P

I

R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

M A K A S S A R

N

LAMPIRAN A
KUESIONER PENELITIAN

**PERBANDINGAN *EXPERIENTIAL MARKETING* ANTARA HOTEL
CLARION DAN HOTEL ARYADUTA DI MAKASSAR**

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Nurfitriyanti mahasiswi Manajemen Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi mengenai “Perbandingan *Experiential Marketing* antara Hotel Claion dan Hotel Aryaduta di Makassar”

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan skripsi. Jawaban yang Anda berikan tidak akan dinilai benar atau salah. Semua informasi yang Anda berikan dijamin kerahasiannya.

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Saya mengucapkan terima kasih, semoga bantuan dan amal baik Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian mendapat imbalan dari Allah swt. Amin

Hormat saya,

Nurfitriyanti

No. Kuesioner ;.....

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda (✓) pada kolom jawaban

1. Nama : (boleh dikosongkan)
2. Jenis kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ < 20 tahun ☐ 41-50 tahun
☐ 21-30 tahun ☐ > 50 tahun
☐ 31-40 tahun
4. Pendidikan Terakhir: ☐ SLTA ☐ S3
☐ S1 ☐ Diploma
☐ S2
5. Pekerjaan : ☐ PNS ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Wiraswasta ☐ Lainnya...
☐ karyawan
6. Rata-rata pendapatan/bulan (Rp):
☐ < 2 Juta ☐ 3 Juta - 4 juta
☐ 2 Juta - 3 Juta ☐ > 4 Juta
7. Pernah menginap di hotel: (Pilih Salah satu)
☐ Hotel Clarion ☐ Hotel Aryaduta

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah sejumlah pernyataan dengan teliti.
2. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.
3. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:
 1. **STS** = apabila Anda merasa Sangat Tidak Setuju
 2. **TS** = apabila Anda merasa Tidak Setuju
 3. **CS** = apabila Anda merasa Cukup Setuju
 4. **S** = apabila Anda merasa Sangat Tidak Setuju
 5. **SS** = apabila Anda merasa Sangat Setuju
4. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan
5. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas dari Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

C. PERNYATAAN

Pilih jawaban yang paling Anda anggap sesuai, berikan tanda (✓) pada kolom isian.

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Sense Marketing						
1.	Hotel ini memiliki dekorasi yang menarik					
2.	Hotel ini memiliki dekorasi yang rapi					
3.	Hotel ini memiliki pencahayaan yang memadai					
4.	Hotel ini jauh dari kebisingan					
5.	Hotel ini memiliki aroma ruangan yang khas					
Feel Marketing						
6.	Staf hotel bersikap ramah					
7.	Staf hotel mau mendengar keluhan dari					

	konsumen					
8.	Saya merasa nyaman di dalam hotel ini					
Think Marketing						
9.	Hotel memberikan kejutan/ <i>surprise</i> saat <i>event-event</i> tertentu					
10.	Saya merasa hotel ini lebih baik dibanding dengan hotel lain					
11.	Hotel ini merupakan tempat menginap yang terkenal					
Act Marketing						
12.	Citra hotel ini dapat menggambarkan gaya hidup saya					
13.	Citra hotel tercermin dari fasilitas yang disediakan					
Relate Marketing						
14.	Staf hotel ini mampu menjalin komunikasi dengan baik					
15.	Saya dapat melakukan reservasi hotel dengan mudah					

LAMPIRAN B

TANGGAPAN RESPONDEN HOTEL CLARION

No.	<i>Sense Marketing</i> (X1)					Jumlah	<i>Feel Marketing</i> (X2)			Jumlah	<i>Think Marketing</i> (X3)			Jumlah	<i>Act Marketing</i> (X4)		Jumlah	<i>Relate Marketing</i> (X5)		Jumlah
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	10	5	5	10
2	4	3	4	4	3	18	4	4	4	12	3	4	5	12	3	4	7	3	4	7
3	5	5	2	5	5	22	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	9	5	4	9
4	4	4	3	4	4	19	5	4	5	14	5	4	5	14	3	4	7	4	4	8
5	5	4	4	3	2	18	4	3	5	12	3	4	5	12	3	4	7	5	5	10
6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
7	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	3	3	5	11	2	4	6	4	4	8
8	3	4	4	2	4	17	3	3	3	9	3	3	4	10	2	4	6	3	4	7
9	5	4	5	5	5	24	4	4	5	13	4	4	5	13	2	4	6	4	5	9
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	10	5	5	10
11	4	4	4	4	3	19	4	4	5	13	3	4	5	12	4	4	8	4	4	8
12	4	4	4	2	4	18	4	4	5	13	3	4	4	11	3	4	7	4	5	9
13	3	2	4	3	2	14	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	7	4	4	8
14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
15	5	4	5	3	5	22	5	4	4	13	3	4	5	12	3	5	8	4	5	9
16	4	5	5	5	4	23	3	4	4	11	4	3	4	11	3	4	7	3	4	7
17	3	4	4	3	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	7	4	4	8

18	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	8	4	4	8
20	4	4	4	1	2	15	4	4	3	11	3	3	4	10	2	3	5	4	5	9
21	4	5	5	4	3	21	5	5	5	15	4	4	5	13	3	5	8	5	5	10
22	5	5	5	3	3	21	5	5	5	15	5	4	5	14	2	3	5	5	5	10
23	3	4	4	4	4	19	4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8
24	4	4	4	4	5	21	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	9	4	4	8
25	5	4	4	4	4	21	5	5	4	14	4	4	5	13	3	3	6	4	4	8
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	7	4	4	8
27	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
28	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	8	3	4	7
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
30	4	3	4	3	3	17	3	3	4	10	3	3	5	11	3	3	6	4	4	8
31	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	10	5	5	10
32	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	6	4	4	8
33	4	4	5	3	5	21	4	3	4	11	2	2	3	7	3	4	7	3	4	7
34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
35	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	8	5	5	10
36	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
37	4	4	4	5	4	21	5	3	3	11	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8
38	4	3	3	4	3	17	4	3	3	10	2	3	3	8	3	3	6	3	4	7
39	3	4	3	4	4	18	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	6	3	3	6
40	4	4	5	4	5	22	5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	9	4	4	8
41	4	4	5	4	4	21	4	3	4	11	3	3	4	10	2	4	6	3	3	6

42	4	4	4	3	4	19	4	4	5	13	4	5	5	14	3	4	7	4	4	8
43	5	4	4	4	3	20	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	10	4	4	8
44	3	3	3	3	2	14	4	4	4	12	4	3	3	10	3	4	7	4	4	8
45	4	4	5	3	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	7	4	4	8
46	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
48	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	9	5	4	9
49	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	10	4	4	8
50	5	5	4	2	4	20	5	3	3	11	2	4	4	10	3	5	8	4	2	6
51	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10
52	4	4	3	3	3	17	5	4	4	13	5	4	4	13	3	3	6	3	4	7
53	5	4	2	3	4	18	3	2	3	8	3	5	4	12	4	4	8	4	4	8
54	4	2	4	4	5	19	4	5	3	12	3	4	3	10	3	3	6	4	4	8
55	4	4	5	4	4	21	5	4	3	12	4	3	4	11	3	4	7	4	3	7
56	4	3	4	4	3	18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	5	9
57	3	4	4	4	4	19	5	4	4	13	4	4	4	12	3	3	6	4	4	8
58	4	5	4	3	5	21	4	4	5	13	4	3	4	11	4	3	7	5	4	9
59	4	5	4	5	4	22	5	4	3	12	4	3	4	11	4	4	8	4	4	8
60	3	3	4	3	4	17	3	4	4	11	3	3	4	10	4	3	7	3	3	6
61	4	3	4	4	3	18	4	5	4	13	3	4	5	12	4	3	7	4	5	9
62	3	4	4	2	3	16	4	4	3	11	4	4	5	13	3	4	7	4	5	9
63	4	3	4	4	4	19	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	7	4	4	8
64	4	4	4	3	4	19	5	4	4	13	4	4	3	11	3	4	7	3	4	7
65	4	4	4	3	4	19	4	3	5	12	3	3	4	10	4	3	7	4	3	7

66	5	4	4	4	3	20	4	3	4	11	3	3	5	11	4	4	8	4	4	8
67	3	4	3	3	5	18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7	3	4	7
68	4	4	4	4	4	20	5	4	3	12	2	4	3	9	3	4	7	3	4	7
69	3	4	4	3	3	17	4	3	3	10	2	3	4	9	4	4	8	3	4	7
70	3	4	4	4	5	20	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	8	4	4	8
71	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	3	2	5	10	3	4	7	3	3	6
72	3	4	3	4	4	18	4	4	5	13	4	3	4	11	4	3	7	3	4	7
73	4	5	4	4	3	20	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	8	2	3	5
74	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	8	4	4	8
75	4	4	3	4	4	19	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	8	4	4	8
76	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8	4	4	8
77	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6	4	4	8
78	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	7	3	4	7
79	4	4	5	4	4	21	3	4	3	10	4	3	4	11	4	4	8	3	3	6
80	4	3	4	3	4	18	4	3	4	11	3	4	4	11	4	5	9	3	4	7
81	3	3	4	3	4	17	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
82	5	5	5	4	3	22	5	4	4	13	3	5	4	12	3	4	7	4	5	9
83	5	4	4	3	4	20	4	5	4	12	3	4	5	12	4	4	8	4	4	8
84	5	4	4	3	4	20	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	9	3	4	7
85	4	4	4	3	2	17	4	5	3	12	3	5	3	11	4	4	8	4	4	8
86	5	5	3	3	3	19	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8
87	4	3	4	3	3	17	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	7	4	4	8
88	3	4	3	3	3	16	4	4	4	12	3	3	5	11	3	4	7	4	3	7
89	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	5	3	12	3	4	7	4	4	8

90	4	3	4	3	4	18	3	4	4	11	3	3	4	10	3	4	7	5	4	9
91	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12	4	4	5	13	3	3	6	3	4	7
92	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	10	4	5	9
93	4	3	4	3	4	18	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	8	3	4	7
94	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	8	3	4	7
95	3	4	3	3	3	16	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	6	3	4	7
96	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	3	4	5	12	4	5	9	4	4	8
97	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	8	4	4	8
98	4	4	3	3	4	18	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	8	3	4	7
99	3	3	3	4	3	16	3	3	3	9	4	3	4	11	3	4	7	3	4	7
100	4	4	5	5	4	22	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	8	4	3	7

TANGGAPAN RESPONDEN HOTEL ARYADUTA

No.	<i>Sense Marketing</i> (X1)					Jumla h	<i>Feel Marketing</i> (X2)			Jumla h	<i>Think Marketing</i> (X3)			Jumla h	<i>Act Marketin g</i> (X4)		Jumla h	<i>Relate Marketin g</i> (X5)		Jumla h
1	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
2	3	4	4	3	4	18	3	3	4	10	3	4	4	11	3	4	7	4	5	9
3	4	4	4	3	3	18	4	3	4	11	3	3	3	9	3	3	6	3	4	7
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
5	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	8	4	5	9
6	4	5	4	3	4	20	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
7	5	5	5	4	4	23	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	9	4	5	9
8	4	4	3	4	4	19	4	4	5	13	4	4	5	13	3	4	7	4	4	8
9	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	9	4	4	8
10	4	3	4	2	3	16	5	3	4	12	4	4	5	13	4	5	9	4	4	8
11	4	4	5	5	3	21	5	3	2	10	3	4	2	9	3	3	6	5	5	10
12	5	5	3	3	4	20	3	3	5	11	4	3	4	11	4	4	8	5	3	8
13	4	4	2	4	2	16	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	7	4	3	7
14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	9	4	4	8
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	2	4	10	4	4	8	4	4	8
16	4	5	3	3	5	20	3	4	4	11	3	5	5	13	5	3	8	4	5	9
17	5	4	4	5	3	21	4	4	4	12	5	3	3	11	4	4	8	4	5	9
18	5	4	5	4	3	21	3	4	5	12	3	3	5	11	4	3	7	5	3	8
19	3	4	5	3	4	19	4	3	3	10	2	3	4	9	3	4	7	4	4	8

20	5	4	4	3	3	19	3	3	4	10	3	3	4	10	2	4	6	3	4	7
21	4	5	4	3	4	20	3	3	4	10	3	2	4	9	2	3	5	4	3	7
22	4	4	5	2	3	18	5	3	3	11	3	5	4	12	4	4	8	4	5	9
23	5	3	4	3	5	20	4	4	5	13	5	4	4	13	3	3	6	4	4	8
24	4	5	5	4	4	22	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	8	5	5	10
25	3	4	4	3	4	18	4	3	3	10	4	4	4	12	2	4	6	3	4	7
26	4	4	4	5	4	21	3	5	5	13	3	2	4	9	5	4	9	3	3	6
27	4	3	5	4	4	20	3	3	4	10	5	4	3	12	4	3	7	3	4	7
28	3	3	3	4	4	17	4	4	4	12	5	4	3	12	4	3	7	4	5	9
29	4	4	5	2	3	18	4	4	4	12	4	2	4	10	2	4	6	4	4	8
30	5	4	3	5	5	22	4	5	3	12	4	3	4	11	3	4	7	3	5	8
31	3	4	5	4	4	20	3	4	3	10	4	4	3	11	5	4	9	4	3	7
32	4	4	4	3	3	18	5	4	3	12	4	3	3	10	4	4	8	3	4	7
33	5	5	4	2	3	19	3	3	4	10	3	3	4	10	4	4	8	4	3	7
34	5	4	4	4	3	20	5	4	4	13	2	2	4	8	3	3	6	4	4	8
35	4	5	5	3	3	20	4	3	3	10	2	2	3	7	3	3	6	4	4	8
36	3	4	5	3	3	18	4	4	3	11	3	2	4	9	2	3	5	4	4	8
37	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	9	5	5	10
38	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	10	5	5	10
39	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	10	4	4	8
40	4	4	4	4	2	18	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	10	5	4	9
41	3	4	5	3	4	19	5	3	3	11	2	3	5	10	3	3	6	4	5	9
42	4	3	5	4	5	21	3	4	4	11	5	5	5	15	4	4	8	4	4	8
43	3	4	3	3	3	16	4	3	4	11	5	4	3	12	3	4	7	3	3	6

44	3	4	4	5	4	20	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	8	5	4	9
45	5	5	5	4	4	23	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	8	4	5	9
46	4	4	3	3	3	17	3	4	4	11	3	5	3	11	3	3	6	3	5	8
47	3	4	3	3	4	17	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	8	4	5	9
48	3	4	5	5	5	22	5	4	3	12	4	4	4	12	4	5	9	4	3	7
49	4	5	5	4	3	21	4	3	4	11	5	3	4	12	4	5	9	4	3	7
50	4	3	4	4	3	18	3	4	4	11	4	4	5	13	3	3	6	4	4	8
51	4	4	4	4	2	18	3	4	4	11	4	4	3	11	3	3	6	4	4	8
52	4	4	5	3	3	19	4	3	4	11	3	4	5	12	3	4	7	4	4	8
53	4	4	4	3	3	18	3	4	4	11	3	3	4	10	2	4	6	4	4	8
54	3	4	4	4	4	19	3	4	4	11	4	3	5	12	4	4	8	4	4	8
55	3	4	4	4	4	19	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	8	4	4	8
56	5	5	5	4	4	23	4	4	5	13	4	4	5	13	3	5	8	5	4	9
57	4	4	3	4	3	18	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	6	3	4	7
58	5	3	3	3	4	18	5	4	5	14	5	5	3	13	3	4	7	5	4	9
59	4	5	4	4	5	22	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	7	4	5	9
60	4	3	4	4	3	18	3	4	4	11	4	3	4	11	3	4	7	3	4	7
61	4	4	3	5	4	20	4	3	4	11	4	5	4	13	3	4	7	4	3	7
62	4	4	4	5	4	21	3	4	4	11	2	4	3	9	4	4	8	4	4	8
63	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	4	3	3	10	3	4	7	4	4	8
64	4	5	4	3	3	19	4	4	3	11	4	3	4	11	4	5	9	4	4	8
65	4	3	4	4	5	20	4	4	3	11	4	4	5	13	3	4	7	4	5	9
66	4	3	4	3	4	18	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	7	3	4	7
67	4	4	3	4	3	18	3	3	5	11	4	4	4	12	4	3	7	3	4	7

68	4	5	4	4	3	20	4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	8	4	3	7
69	4	3	4	3	4	18	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	8	4	4	8
70	4	3	4	3	4	18	3	4	4	11	3	2	3	8	4	4	8	4	3	7
71	4	5	4	3	4	20	3	3	4	10	3	2	4	9	4	3	7	4	4	8
72	4	4	4	4	5	21	4	4	3	11	4	5	4	13	3	4	7	5	4	9
73	4	5	4	4	4	21	4	4	2	10	4	4	3	11	4	4	8	3	4	7
74	3	3	4	4	3	17	4	3	3	10	3	4	4	11	3	3	6	3	4	7
75	3	4	4	3	3	17	4	3	5	12	3	4	4	11	3	3	6	4	4	8
76	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	7	4	4	8
77	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	8	4	4	8
78	5	5	4	3	5	22	4	3	4	11	5	4	4	13	5	4	9	4	4	8
79	4	3	5	4	3	19	5	4	5	14	4	5	4	13	3	3	6	4	5	9
80	4	4	4	3	3	18	4	4	3	11	4	3	5	12	2	4	6	3	5	8
81	4	4	4	3	3	18	4	4	3	11	3	2	5	10	4	4	8	4	4	8
82	4	4	4	5	4	21	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8
83	4	4	5	3	3	19	4	4	4	12	3	2	5	10	4	4	8	4	4	8
84	3	4	4	3	4	18	4	4	4	12	3	2	4	9	4	4	8	4	4	8
85	4	4	4	3	3	18	4	4	5	13	3	4	5	12	4	4	8	4	4	8
86	4	4	4	3	4	19	4	3	4	11	4	3	4	11	3	3	6	4	4	8
87	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	8	4	4	8
88	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	7	4	4	8
89	4	4	5	3	3	19	5	4	3	12	3	4	5	12	4	4	8	4	4	8
90	5	4	4	3	3	19	4	4	4	12	5	3	5	13	3	4	7	4	4	8
91	3	4	4	3	3	17	4	4	4	12	4	2	5	11	4	3	7	3	4	7

92	2	4	4	4	4	18	3	3	4	10	3	4	4	11	4	3	7	3	4	7
93	4	4	3	3	3	17	4	4	3	11	4	3	4	11	4	3	7	4	4	8
94	4	4	3	3	4	18	4	4	3	11	5	4	4	13	3	5	8	4	4	8
95	3	4	3	3	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	3	7
96	4	4	4	3	4	19	3	4	4	11	3	3	5	11	4	4	8	3	4	7
97	4	3	4	3	4	18	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	6	3	4	7
98	3	4	4	3	3	17	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	8	4	3	7
99	4	4	3	4	3	18	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8
100	3	4	4	4	4	19	4	5	4	13	3	4	3	10	3	3	6	3	3	6

LAMPIRAN C

Data Responden

Jenis Kelamin Responden Hotel Clarion

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	65	65,0	65,0	65,0
Perempuan	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Jenis Kelamin Responden Hotel Aryaduta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	60	60,0	60,0	60,0
Perempuan	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Umur Responden Hotel Clarion

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20	7	7,0	7,0	7,0
21-30	65	65,0	65,0	72,0
31-40	19	19,0	19,0	91,0
41-50	8	8,0	8,0	99,0
> 50	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Umur Responden Hotel Aryaduta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20	5	5,0	5,0	5,0
21-30	82	82,0	82,0	87,0
31-40	9	9,0	9,0	96,0
41-50	2	2,0	2,0	98,0
> 50	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir Responden Hotel Clarion

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	25	25,0	25,0	25,0
Diploma	30	30,0	30,0	55,0
S1	37	37,0	37,0	92,0
S2	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir Responden Hotel Aryaduta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	21	21,0	21,0	21,0
Diploma	34	34,0	34,0	55,0
S1	43	43,0	43,0	98,0
S2	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan Responden Hotel Clarion

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	11	11,0	11,0	11,0
Karyawan	30	30,0	30,0	41,0
Wiraswasta	28	28,0	28,0	69,0
Pelajar/Mahasiswa	8	8,0	8,0	77,0
Lainnya	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

M A K A S S A R

Pekerjaan Responden Hotel Aryaduta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	12	12,0	12,0	12,0
Karyawan	17	17,0	17,0	29,0
Wiraswasta	36	36,0	36,0	65,0
Pelajar/Mahasiswa	5	5,0	5,0	70,0
Lainnya	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Penghasilan Responden Hotel Clarion

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <2 juta	8	8,0	8,0	8,0
2-3 juta	21	21,0	21,0	29,0
3-4 juta	24	24,0	24,0	53,0
>4 juta	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Penghasilan Responden Hotel Aryaduta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <2 juta	5	5,0	5,0	5,0
2-3 juta	23	23,0	23,0	28,0
3-4 juta	24	24,0	24,0	52,0
>4 juta	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN D
Hasil Uji Validitas

Variabel Sense Marketing Hotel Clarion

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Jumlah
X1.1	Pearson Correlation	1	,469**	,345**	,321**	,248*	,675**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,013	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,469**	1	,296**	,304**	,309**	,681**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,002	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,345**	,296**	1	,289**	,305**	,641**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,004	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,321**	,304**	,289**	1	,414**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,004		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,248*	,309**	,305**	,414**	1	,693**
	Sig. (2-tailed)	,013	,002	,002	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,675**	,681**	,641**	,711**	,693**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

Variabel Feel Marketing Hotel Clarion

		X2.1	X2.2	X2.3	Jumlah
X2.1	Pearson Correlation	1	,502**	,336**	,777**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,502**	1	,386**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,336**	,386**	1	,751**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,777**	,805**	,751**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

Variabel *Think Marketing* Hotel Clarion

		X3.1	X3.2	X3.3	Jumlah
X3.1	Pearson Correlation	1	,472**	,278**	,802**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,472**	1	,256*	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000		,010	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,278**	,256*	1	,659**
	Sig. (2-tailed)	,005	,010		,000
	N	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,802**	,775**	,659**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

Variabel *Act Marketing* Hotel Clarion

		X4.1	X4.2	Jumlah
X4.1	Pearson Correlation	1	,443**	,878**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,443**	1	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,878**	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

M A K A S S A R

Variabel Relate Marketing Hotel Clarion

		X5.1	X5.2	Jumlah
X5.1	Pearson Correlation	1	,501**	,884**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,501**	1	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,884**	,847**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

Variabel Sense Marketing Hotel Aryaduta

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Jumlah
X1.1	Pearson Correlation	1	,249*	,030	,067	,015	,514**
	Sig. (2-tailed)		,013	,764	,509	,883	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,249*	1	,100	,000	,023	,500**
	Sig. (2-tailed)	,013		,321	1,000	,821	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,030	,100	1	,013	,029	,440**
	Sig. (2-tailed)	,764	,321		,901	,776	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,067	,000	,013	1	,246*	,558**
	Sig. (2-tailed)	,509	1,000	,901		,014	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,015	,023	,029	,246*	1	,541**
	Sig. (2-tailed)	,883	,821	,776	,014		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,514**	,500**	,440**	,558**	,541**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

Variabel *Feel Marketing* Hotel Aryaduta

		X2.1	X2.2	X2.3	Jumlah
X2.1	Pearson Correlation	1	,133	-,174	,517**
	Sig. (2-tailed)		,186	,084	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,133	1	,184	,701**
	Sig. (2-tailed)	,186		,067	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	-,174	,184	1	,593**
	Sig. (2-tailed)	,084	,067		,000
	N	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,517**	,701**	,593**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

Variabel *Think Marketing* Hotel Aryaduta

		X3.1	X3.2	X3.3	Jumlah
X3.1	Pearson Correlation	1	,355**	-,022	,701**
	Sig. (2-tailed)		,000	,830	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,355**	1	,006	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000		,950	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	-,022	,006	1	,459**
	Sig. (2-tailed)	,830	,950		,000
	N	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,701**	,753**	,459**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

Variabel Act Marketing Hotel Aryaduta

		X4.1	X4.2	Jumlah
X4.1	Pearson Correlation	1	,313**	,843**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000
	N	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,313**	1	,775**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000
	N	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,843**	,775**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

Variabel Relate Marketing Hotel Aryaduta

		X5.1	X5.2	Jumlah
X5.1	Pearson Correlation	1	,072	,709**
	Sig. (2-tailed)		,477	,000
	N	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,072	1	,755**
	Sig. (2-tailed)	,477		,000
	N	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,709**	,755**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

LAMPIRAN E

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Hotel Clarion

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,671	15

Uji Reliabilitas Hotel Clarion

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,875	15

LAMPIRAN F

Hasil Uji Mann-Whitney

a. Variabel *Sense Marketing*

Rank				
	Hotel	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sense	Hotel Clarion	100	105,33	10533,00
	Hotel Aryaduta	100	95,67	9567,00
	Total	200		

Test Statistics ^a	
	Sense
Mann-Whitney U	4517,000
Wilcoxon W	9567,000
Z	-1,197
Asymp. Sig. (2-tailed)	,231

b. Variabel *Feel Marketing*

Ranks				
	Hotel	N	Mean Rank	Sum of Ranks
feel	Hotel Clarion	100	113,27	11327,00
	Hotel Aryaduta	100	87,73	8773,00
	Total	200		

Test Statistics ^a	
	feel
Mann-Whitney U	3723,000
Wilcoxon W	8773,000
Z	-3,225
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

c. Variabel *Think Marketing*

Ranks				
	Hotel	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Think	Hotel Clarion	100	107,66	10765,50
	Hotel Aryaduta	100	93,35	9334,50
	Total	200		

Test Statistics ^a	
	Think
Mann-Whitney U	4284,500
Wilcoxon W	9334,500
Z	-1,783
Asymp. Sig. (2-tailed)	,075

d. Variabel *Act Marketing*

Ranks				
	Hotel	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Act	Hotel Clarion	100	108,79	10878,50
	Hotel Aryaduta	100	92,22	9221,50
	Total	200		

Test Statistics ^a	
	Act
Mann-Whitney U	4171,000
Wilcoxon W	9221,000
Z	-2,135
Asymp. Sig. (2-tailed)	,033

e. Variabel *Relate Marketing*

Ranks				
	Hotel	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Relate	Hotel Clarion	100	109,40	10939,50
	Hotel Aryaduta	100	91,61	9160,50
	Total	200		

Test Statistics ^a	
	Relate
Mann-Whitney U	4110,500
Wilcoxon W	9160,500
Z	-2,291
Asymp. Sig. (2-tailed)	,022